

Para falarmos do papel do turismo na economia de Portugal temos que olhar para o seu impacto macroeconómico. Não quero entrar aqui nas estatísticas que muitas vezes são enganadoras, mas o facto é que a conta satélite do turismo, ou seja o seu impacto directo e indirecto na economia do país, representa a fatia mais importante das receitas de exportação. O mesmo pode-se dizer o seu impacto no emprego, que atinge não só trabalho menos qualificado como até a utilização de tecnologias de ponta. É inegável que sempre houve em Portugal um complexo em relação à actividade turística, motivado pela falta de conhecimento da importância desta indústria nas economias mais desenvolvidas como a França, a Espanha, a Grã-Bretanha e os Estados Unidos. Nova Iorque recebe 60 milhões de turistas por ano, metade dos quais nacionais. Este extraordinário volume fez com que Manhattan se transformasse num gigantesco Shopping Center. Cada vez mais, em todo o mundo, o turismo é uma amálgama de viagens, arte e cultura, moda, compras e desporto. O grande desafio para Portugal é acertar no posicionamento da sua oferta no mercado global.

Tenho causado, nos últimos tempos, irritação aos responsáveis públicos nesta área, por declarar que o crescimento de ocupação na nossa hotelaria e similares deve-se fundamentalmente ao facto de que praticamos os preços mais baixos da Europa Ocidental. Paralelamente, o parque turístico cresceu em volume e qualidade, o que parece ser uma contradição. A razão é que os investimentos que agora aparecem no mercado são produto de decisões tomadas antes da crise. Como é possível pagar num novo e magnífico hotel em Vila Nova de Gaia, debruçado sobre o Douro com vista sobre a fabulosa zona histórica do Porto, € 200 por noite, quando em Nova Iorque, com vista sobre o Central Park, pagar USD 1200 por noite. A razão é simples: a procura. Não há dúvida que a crise chamou a atenção sobre Portugal que anteriormente não aparecia com frequência no noticiário. Ao olharem para o país, muitos pela primeira vez se deram conta dos múltiplos atractivos que Portugal oferece e que não enumero por serem conhecidos de todos nós. No entanto, para atrair visitantes e potenciais investidores, é preciso identifica-los e motivá-los. A identificação faz-se através de pesquisas junto aos segmentos específicos. Em consequência devem ser criados eventos cuja divulgação seja feita através dos meios tradicionais e dos meios informáticos, atendendo ao interesse dos segmentos identificados nas pesquisas. Dada a fragmentação da oferta nas suas várias vertentes por razão da pequena dimensão dos operadores nacionais em relação ao tamanho do mercado e ao volume da concorrência, tornam evidente a necessidade de conjugação ou mesmo a união de esforços com vista a produzir campanhas e eventos que tenham impacto nos mercados.

O outro crucial problema que se apresenta é a grande limitação de recursos financeiros por consequência da longa crise que abalou o sector. A minha proposta tem sido a possibilidade de um mecanismo de utilização de uma parte do IVA cobrado, para financiar o marketing. Esperemos que os nossos economistas oficiais de plantão sejam tão criativos para fabricar meios que produzam o aumento das receitas do turismo como têm sido geniais em retirar dinheiro aos contribuintes. O aumento das receitas por via do crescimento do turismo de qualidade e capacidade económica compensará os impostos empregados na promoção.

Após décadas de reticências e até de combate ao turismo residencial por parte de alguns sectores oficiais, a crise mostrou o grande interesse para o país a possibilidade de atrair investimentos no imobiliário para segundas residências e para reformados. Em consequência a introdução de duas medidas estimulantes do investimento estrangeiro (1) o estatuto de Residente não Habitual (2) o Visto Dourado têm sido factores de reanimação do mercado, com efeitos muito positivos para as empresas e para os bancos credores. Aí também, para que possamos atingir volumes verdadeiramente significativos para a economia é preciso uma política e uma prática de promoção e marketing implementado por entidades especializadas. O programa Living in Portugal apesar de evidentemente bem-intencionado peca pela falta de conhecimentos dos mercados alvo na sua implementação. Estamos sempre inventando a roda. Com confirmação deste facto basta constatar que a Espanha tem 3 milhões de proprietários estrangeiros e Portugal à volta de 200 mil. Seja no turismo de visitantes ou de turismo residencial é essencial a identificação dos segmentos de mercado porquanto não dispomos da possibilidade de oferecer turismo ou habitação barata em volume, enquanto que nos segmentos média-alta e alta somos francamente competitivos.

As possibilidades que se apresentam dado o grau de maturidade que este sector atingiu em Portugal abrem novos campos de grande interesse tais como o turismo de saúde, o turismo religioso, o turismo da natureza que poderão complementar com valor acrescentado aquelas actividades aonde já somos líderes, tais como o golfe, que é o melhor exemplo da força no mercado da qualidade do produto e do marketing adequado. Basta dizer que a Espanha, tendo 4 vezes mais campos de golfe de Portugal, o número é 400 campos em relação a 100 campos, temos o mesmo número de campos na lista dos 100 melhores de Europa.

Outras áreas despontam como atractivas, tais como a gastronomia, aonde há muito para progredir. Basta comparar o número de restaurantes estrelados em Portugal com Espanha. Existe alguma confusão entre a boa qualidade culinária e o conceito da alta gastronomia. Uma nota que não quero deixar de referir e de que não existe nenhum conflito nem competição entra a actividade económica referida nesta comunicação, com os sectores tradicionais ou das novas tecnologias, pelo contrário a presença de milhões de turistas no nosso país é estimulante e complementar de todas as outras actividades.

*«Frustra-me que não se aproveite a marca RiR para comunicar o produto Portugal. É um dos melhores produtos do mundo quando olhamos para o turismo. A hotelaria e a gastronomia são excepcionais, o clima que não existe em mais países nenhum da Europa, mas a marca Portugal é muito mal trabalhada.»*

*Roberto Medina. Promotor do Rock in Rio e grande publicitário*