

B Zoom Imobiliário

Opinião

LUÍS LIMA



E o melhor destino europeu aqui tão perto

PARA O SÍTIO DOS CONSUMIDORES EUROPEUS (ECC), o Porto é, este ano, o melhor destino europeu, à frente de Viena, de Dubrovnik, de Praga, de Bruxelas, de Berlim, de Budapeste, de Lisboa, de Florença e de Edimburgo, para citar, por ordem de classificação, as nove cidades europeias que se seguem à do Porto. O mecanismo de escolha deste título anual passa por uma votação online entre 20 cidadãos, previamente seleccionadas por um júri de especialistas em turismo. O Porto obteve 26 842 votos dos 209 286 registos europeus validados e comentários muito positivos que estão disponíveis na página da ECC, uma organização não-lucrativa de consumidores e especialistas com sede em Bruxelas dedicada a avaliar produtos e serviços. A arquitectura, o clima, a gastronomia e as pessoas, bem como a reconhecida tipicidade da cidade do Porto, foram fortes argumentos que ajudaram o turista na escolha deste destino e que ditaram, este ano, a eleição como melhor destino europeu. Mas mais importante do que afagar o umbigo na vaidade de um título conquistado, é ter a consciência de que todo o nosso país tem características únicas e a potencialidade de atrair turistas, assim sabemos explorá-lo e promovê-lo. Mais importante do que acariciar a auto-estima é potenciar este galardão e fazer com que muitos outros potenciais 26 mil visitantes venham a saber da opinião dos 26 842 que votaram na Invicta e ganhem vontade de nos visitar, quem sabe até de investir, neste nosso Portugal.

Presidente da APEMIP

Reinaldo Teixeira. “Esta é a altura ideal para investir no turismo em Portugal”

A quebra nas vendas e na construção traduz-se em escassez de imobiliário novo e, como consequência, em preços mais apelativos

SOLANGE SOUSA MENDES
solange.mendes@online.com

Há 29 anos a trabalhar na área do turismo imobiliário, o administrador de várias empresas com sede no Algarve, Reinaldo Teixeira, disse ao i que Portugal é dos melhores países para se investir no turismo, que não é só o mercado inglês e irlandês que dá cartas por terras lusitanas e chama a atenção para a importância da promoção. Esclarece também que está empenhado em levar adiante o projecto comercial Allegro Algarve.

Qual é a estratégia de desenvolvimento do Algarve como destino turístico?

O Algarve ao longo dos últimos 45 anos tem vindo a crescer ao nível de destino turístico. Cada vez mais a estratégia passa por promover o Algarve de forma total, como região turística por excelência, que inclui o litoral e o interior. O litoral, com o golfe, traz um turismo diferente e muito válido, já que complementa o sol e a praia do Verão com um cliente constante de Outubro a Abril. A estratégia passa também por abrir espaço a novos empreendimentos no interior – para também abrir mais postos de trabalho.

Como está o imobiliário turístico de segunda habitação no Algarve?

Está como todo o país: em contenção. Nos últimos quatro anos as vendas não estiveram ao mesmo nível do passado. Dantes, vendia-se tudo na planta. Não é o que acontece hoje. Havia, nessa altura, valorizações anuais na ordem de 10 a 20%, dependendo do tipo de projecto e empreendimento. Nos últimos quatro anos, houve uma grande quebra nas vendas, mas uma quebra ainda maior na construção. Isto significa que gradualmente se vai escoando o stock e se começa a notar escassez de imobiliário novo em algumas zonas. Hoje consegue-se comprar alguns imóveis a preços bem diferentes do que se comprava no passado, o que significa que é o momento ideal para se investir no Algarve e no país.

Como tem evoluído o investimento estrangeiro no Algarve?

O principal cliente estrangeiro no Algarve é o inglês, o alemão, o irlandês e há pouco tempo surgiu o holandês, o belga, o sueco, o dinamarquês, o norueguês, o russo,

o angolano e alguns brasileiros. Mas o grande cliente de férias, e como investidor, é o inglês. Surgiu nos últimos 10, 15 anos um grande crescimento do mercado irlandês que, até há cerca de quatro anos, teve um papel preponderante na fatia que se vendeu no Algarve e também no Oeste. Mas o principal cliente que compra no Algarve é português, inclusive emigrantes, que sempre tiveram vontade de canalizar as economias para o seu país. **Ou seja, os países estrangeiros vêm em Portugal uma boa solução de investimento turístico.**

Portugal foi recentemente considerado por uma revista inglesa de imobiliário, de referência mundial, a “Place in Sun”, como o terceiro melhor país do mundo para investir em imobiliário turístico. Recentemente, ocorreu em Lisboa um dos maiores eventos mundiais da actividade imobiliária onde estiveram mais de 40 países representados. A maioria não conhecia Portugal, mas no final do evento foram unânimes a vários níveis: Portugal tem qualidade de arquitectura, construção, paisagismo, gastronomia, acolhimento, serviços e potencialidades de investimento.

Espera-se que as economias emergentes, como Angola, Brasil e China, venham a colmatar a queda do investimento tradicional no turismo português?

Eu penso que não vêm colmatar, mas vêm trazer mais investimento, porque vivem momentos positivos. A China tenderá a investir na Europa, e Portugal tem grandes apetências, permitindo-lhe relações facilitadas com outros países europeus. Angola e Brasil investem por motivos históricos.

Para si, o destino Brasil pode ser considerado um concorrente do destino Algarve?

De forma nenhuma. E por razões várias: a questão da distância é crucial. Só o facto de ser necessário fazer viagens longas já é um constrangimento. Os principais clientes de turismo no Brasil são brasileiros. Os principais clientes no Algarve são os portugueses ou europeus que não precisam de voar mais de três horas para cá chegar. Temos clientes em Inglaterra, na Irlanda, na Holanda e na Alemanha que vêm ao Algarve quase mensalmente só

para jogar golfe. Até porque não precisam de viajar muitas horas. Só por aí distingue-se bem que não são destinos concorrentes. O português que vai ao Brasil vai várias vezes por ano ao Algarve.

Os Planos Directores Municipais (PDM) têm permitido um desenvolvimento harmonioso do Algarve?

Se me perguntar se tudo nos planos foi bem feito, naturalmente que respondo que não. Hoje teriam coisas para melhorar. Mas importa perceber que havendo planos, há regras. Havendo regras, as coisas estão definidas. O que importa é que os interlocutores ou as pessoas que interpretam as regras tentem enquadrar os investidores e os empresários no âmbito das regras. Não acredito que no futuro se venha a fazer tanta construção como no passado, porque estes planos são restritivos e têm muitas condicionantes. Mas digo-lhe que é importante que eles existam.

Os Projectos de Interesse Nacional (PIN), criados pelo anterior governo, visavam facilitar o investimento, uma vez que libertavam os processos buro-

Temos clientes em Inglaterra, na Irlanda, (...) que vêm ao Algarve quase mensalmente só para jogar golfe

112



cráticos e facilitavam os licenciamentos. Os PIN revelaram-se instrumentos eficazes nesse sentido?

Eu acho que sim. Tudo o que for projecto de interesse nacional ou regional deve ter um lugar e, neste momento, mais do que nunca, porque o país está carente de investimento e de postos de trabalho. Não faz sentido que um empresário que queira investir fique anos à espera que o seu projecto seja licenciado. Isso pode levar à "morte" desse empresário. Convém é perceber que tipo de investimento se quer fazer, em que locais e que repercussões tem no futuro. Tem de ser um investimento de longevidade e de mais-valia para o país. Isso tudo tem de ser bem analisado, antes de se aprovar um projecto.

As dormidas nos hotéis portugueses sofreram um decréscimo de 1,5%, em Janeiro, face ao período homólogo do ano passado. Acha que essa situação é para continuar ou está optimista?

Eu penso que hoje, mais do que nunca, não se pode fazer uma análise muito global, porque há nichos de mercado muito específicos. Em cada categoria de estabelecimento (três, quatro ou cinco estrelas), há grandes diversidades que têm a ver com o trabalho que é feito, por exemplo ao nível do marketing e da promoção. Se me pergunta se há tendência para que o mercado tenha quebra ou crescimento, eu acredito que tem crescimento, até porque se vive o melhor momento para investimento no imobiliário português. Também ao nível do turismo, este é o melhor

momento para passar férias, porque há melhores preços.

A solução para a crise dos hotéis passa pela política de preços ou existem outros mecanismos para se "reinventarem", como a promoção?

Não tem nada a ver com preços. O nosso país tem uma muito boa oferta, que é conhecida a nível mundial, por isso não é pelo preço que se faz a diferenciação. Eu acho que temos de apostar muito mais na promoção e na promoção articulada com a oferta. Por exemplo, se quisermos captar turismo alemão, temos de pensar como promover o nosso país na Alemanha. O que o povo alemão espera? Que tipo de produto espera? Que tipo de comunicação escuta, entende e considera? No fundo, a ideia é para que haja para cada país uma política de comunicação muito específica, com uma agressividade e acções constantes. Sou defensor de uma aposta continuada nos mercados maduros e depois numa aposta nos mercados emergentes.

E no que diz respeito à segurança,

Portugal estará bem cotado?

Portugal é reconhecido como um país seguro, apesar de alguns casos isolados. Embora a conjuntura económica potencie o aumento de furtos e a criminalidade, os indicadores das autoridades demonstram que houve uma diminuição significativa no número de ocorrências no Algarve.

Em que pé está o projecto da Enolinvest SA em parceria com a Auchan para desenvolver uma superfície comercial?

A Enolinvest SA, empresa por nós (Eno-

Teixeira esclarece que Portugal é seguro tanto para os turistas como para os próprios residentes. Conclui que é importante apostar na promoção articulada com a oferta e que não é no preço que está a solução

ANTÓNIO PEDRO SANTOS

lages) participada desde 2005, está a tentar desenvolver um projecto comercial junto à zona empresarial de Loulé, cujos terrenos estão actualmente inscritos no plano de urbanização do aeródromo municipal de Loulé. Nessa altura, a Câmara Municipal de Loulé mostrou abertura para a concretização desse investimento. Em 2007, fizemos um acordo com a empresa do grupo Auchan, a Planco SA, para abrir o Allegro Algarve e esta convidou várias insignias internacionais. O Allegro Algarve contempla 400 milhões de investimento e quatro mil postos de trabalho directos e três mil indirectos. Para além da parte comercial, prevê um parque temático, em articulação com o comércio tradicional e um pólo de investigação. Só em Setembro de 2011 é que a autarquia deliberou colocar os terrenos num plano de urbanização e estamos à espera que esse plano evolua.

O que sabe acerca do projecto comercial do IKEA?

Relativamente ao projecto Ikea não me posso pronunciar porque não temos qualquer relacionamento nem nunca tivemos qualquer contacto com a referida marca.

Opinião

JOSÉ MATOS



No meio da ponte, como o "tolo"?

O MINISTRO VÍTOR GASPAR disse há dias que Portugal "está no meio da ponte", dando a entender que já percorremos metade do caminho que nos levará para o crescimento, mas que ainda não vencemos os obstáculos da dívida pública e do desequilíbrio das contas externas. É uma travessia perigosa para o país e espinhosa para os portugueses. Mas, estar a meio, é estar mais próximo do objectivo, ainda que a última etapa seja a mais difícil. As figuras de estilo têm a vantagem de atalharem caminho para as emoções, despertando sentimentos de satisfação pela percepção antecipada do prémio, evitando o recurso ao sempre complexo e bem menos eficaz uso dos argumentos racionais. Mas também têm um lado perverso, que é o esgotamento rápido do efeito, gerando, na ausência do desejado prémio, reacções emocionais negativas, com efeitos ampliados. Se daqui para a frente as coisas se complicarem, colocando a outra "margem" mais distante, a vontade esmorecerá e a dúvida vai instalar-se com consequências imprevisíveis. Alertámos insistentemente para a oportunidade que a reabilitação das cidades representaria para o crescimento económico, criar emprego, reduzir a factura energética, aumentar o turismo, atrair capitais do exterior e até aumentar a receita fiscal. O governo desprezou um sector que vale um quinto da economia nacional, deixando alastrar as falências e o desemprego, preocupando-se em aumentar os impostos junto dos proprietários, até daqueles que devem a casa aos bancos. E os "tolos" somos nós?

Secretário-geral da APCMC