

Turismo só é bom se também “for bom para os locais e para os residentes”



PAULO ZACARIAS GOMES
Jornalista

O turismo e o investimento em imobiliário transformaram o País nas últimas décadas e foram determinantes na captação de investimento estrangeiro e na reabilitação das cidades e qualificação da oferta. Mas é preciso encontrar condições de equilíbrio que garantam que o turismo também aproveita aos residentes, sobretudo em grandes cidades como Lisboa.

Estas foram algumas das conclusões do primeiro painel de debates da conferência Portugal em Exame, “Turismo e imobiliário, um casamento virtuoso?”, que está a decorrer esta terça-feira, 13 de novembro no auditório da sede da EDP em Lisboa.

O investimento em imobiliário “foi notável” e criou na capital uma cidade “mais capacitada para quem vive, trabalha e visita,” defendeu Carlos Abade. Mas, disse o administrador do Turismo de Portugal, o aumento da qualidade das cidades e o turismo só é bom se também “for bom para os locais e para os residentes,” numa altura em que se questiona a influência que fenómenos como o alojamento local está a ter na disponibilidade de oferta para arrendamento de habitação e nos preços do imobiliário.

“Porque é que o centro histórico de qualidade tem de ser barato?” questionou José Roquette. O administrador com o pelouro do desenvolvimento do Grupo Pestana defendeu que, no caso da capital, as pessoas não foram desalojadas das zonas históricas por causa do turismo: “Ninguém queria viver na Baixa,” apontou, no debate moderado por Mafalda Anjos, diretora da VISÃO e publisher da Trust in News

O problema para a habitação não é, para Carlos Abade, haver turismo a mais mas sim capacidade de residência a menos, uma questão que, argumenta, tem de ser resolvida com condições fiscais que levem o investidor a optar por colocar o imóvel no arrendamento e não noutro fim. E defendeu que as alterações à lei do alojamento local vão permitir aos municípios atuar em situações de sobrecarga.

Com um investimento de mais de 50 milhões de euros na compra e requalificação de duas dezenas de imóveis na zona do Príncipe Real em Lisboa, a Eastbanc Portugal é um dos casos mais exemplificativos da aposta no imobiliário para a criação de novas centralidades turísticas nas grandes cidades. Neste caso, como descreveu a CEO do grupo, o objetivo foi ter um desenvolver um produto português que atraísse portugueses, não muito caro e com conceitos de nicho internacionais.

“Não havia nenhum bairro especializado em produto português,” afirmou Catarina Lopes, destacando a “democratização” daquele espaço da cidade. “Tão residente é quem dorme, como quem trabalha no bairro, que por vezes fazem mais pela autenticidade do bairro do que quem vive lá,” defendeu, reconhecendo que atualmente “está muito caro comprar” mais capacidade no Príncipe Real e que a empresa está agora a trabalhar na revitalização do comércio na área de Cascais.

Neste âmbito, André Jordan, o chairman do André Jordan Group ligado a projetos emblemáticos como a Quinta do Lago ou Vilamoura no Algarve, diz que falta na oferta um centro comercial de produtos portugueses de qualidade. “Na Avenida da Liberdade todas as lojas são estrangeiras, é uma falsa exportação, o dinheiro sai todo do País,” afirmou.

O histórico empresário destacou o caminho percorrido pelo país nas últimas décadas nos setores do imobiliário e do turismo. “Não conheço nenhuma zona do mundo, a não ser a que é alimentada pelo dinheiro do petróleo, que evoluísse tão dramaticamente com Portugal nos últimos 40 anos”, afirmou, atribuindo “o segredo” no turismo e imobiliário ao “Portuguese style”.