Diário de Leiria

FÓRUM VÊ PORTUGAL

"TURISMO INTERNO FOI A ALMOFADA QUE MINIMIZOU IMPACTO DA COVID"

VÊ PORTUGAL 2022 Presidente da Turismo Centro de Portugal, Pedro Machado, assinala importância do turismo interno na recuperação da atividade turística da região e estima que 2022 venha a ser o melhor ano de sempre. O 8.º Fórum de Turismo Interno "Vê Portugal" decorre, de hoje até quinta-feira, em Tomar

Pedro Machado acredita que o Centro de Portugal pode atingir os oito milhões de dormidas este ano. Em o

Andrea Trindade

8.º Fórum de Turismo Interno "Vê Portugal", que decorre em Tomar, marca o regresso do debate presencial sobre o turismo interno. Impõe-se hoje ainda mais?

Mais do que nunca. Teremos à volta de 600 participantes inscritos neste 8.º Fórum de Turismo "Vê Portugal", que conta com 30 oradores, alguns internacionais, e tem este ano duas novidades. A primeira é um conjunto de reuniões B2B, numa operação de comercialização para buyers, suppliers e operadores turísticos de várias áreas – da hotelaria e alojamento ao entretenimento -, que vão conhecer a oferta turística do Médio Tejo, procurando comercializá-la e, por via disso, promovendo o destino Centro Portugal. Outra novidade é uma visita guiada pelas ruas de Tomar e principais pontos de interesse da cidade, que vamos depois replicar noutros concelhos que venham a acolher futuros fóruns.

Porque é que faz sentido voltarmos a falar ou continuarmos a falar do mercado interno?

Exatamente porque o mercado interno é aquele que melhor reagiu a esta pandemia, comparativamente com os outros mercados. No boletim agora lançado, o Centro de Portugal regista 384 mil dormidas de turistas internos em abril de 2022, que somadas com as 221 mil dormidas do mercado internacional nos projetam para um universo global de 605 mil dormidas em abril, mais 15 mil do que as contabilizadas no mesmo mês de 2019.

Foi o turismo interno que aguentou o setor nesta pandemia?

Claramente. Portugal, enquanto destino nacional, só em abril de 2022 supera os dados de 2019, enquanto nós já o tínhamos feito em outubro do ano passado e em fevereiro deste ano e voltamos a repetir em abril. O mercado interno foi a grande almofada que nos permitiu mitigar as dificuldades que a Covid-19 trouxe ao destino Portugal e em particular ao destino Centro. O mercado interno foi responsável por novas oportunidades de visita, de experiências, de dormidas e de consumos de restauração no Centro de Portugal, sobretudo nos territórios do interior. A Turismo Centro de Portugal faz este fórum para confirmar este posicionamento, porque queremos continuar a ser o primeiro destino dos portugueses.

A Covid teve um impacto negativo de 1,5 mil milhões de euros no turismo nacional. Como foi na região?

Em 2020 perdemos praticamente 55% dos movimentos e da arrecadação de receitas, comparativamente a 2019. Em 2021 conseguimos mitigar essa perda, que ficou já na ordem dos 35% e em 2022 esperamos não só corrigir como obter um crescimento positivo comparativamente ao exercício económico de 2019, tornando 2022, de acordo com os dados que neste momento estamos a recolher, talvez o melhor ano de sempre do ponto de vista da atividade turística do Centro.

É uma recuperação assinalável. Resulta de quê?

Resulta de características próprias do destino Centro Portugal - um destino com o foco no turismo ativo, no turismo de natureza, no turismo ao ar livre, no turismo de bem-estar e saúde, no turismo alavancado na gastronomia - e que foram determinantes na escolha dos portugueses. Muitos deles não viajaram para o exterior, como costumavam fazer, e outros redescobriram Portugal e hoje percebem que têm uma oferta estruturada muito qualificada no destino Centro de Portugal. Por outro lado, porque o destino está em linha com as grandes tendências do turismo, quer internacional quer nacional.

Podemos dizer que o turismo do Centro virou a página da pandemia?

Podemos dizer que, à data de hoje, estamos em franca recuperação e que se vislumbra uma luz ao fundo do túnel, para que 2022 seja um virar de página em relação à realidade que conhecemos em 2020 e 2021. Infelizmente, Portugal está ainda com números elevados de mortalidade por Covid-19. Percebemos que, a partir do momento em que democratizámos o uso da máscara, teríamos os casos a subir mas, neste momento, a imagem do país está condicionada por termos um número de mortes por 100 mil habitantes acima da média europeia. A Covid não é um problema dos outros e o controlo da pandemia não é um problema do Estado, é dos portugueses e temos de invocar alguma responsabilização social. O setor do turismo agiu sempre em conformidade, com grande sentido de responsabilidade; passados dois anos e meio desta pandemia, não houve nenhum hotel nem nenhum restaurante que tivesse sido responsável por algum surto de pandemia.

> **Em 2020 perdemos praticamente 55% dos movimentos e da arrecadação de receitas que tínhamos tido em 2019**

> **Em 2021 já tínhamos conseguido mitigar as perdas e em 2022 esperamos não só corrigir como crescer em relação a 2019**

> **Queremos consolidar a posição de primeiro destino do mercado interno e crescer nos mercados internacionais**

Quais foram, e continuam a ser, os trunfos da região?

É uma região com características para poder responder não só às expectativas como às necessidades dos viajantes. Desde logo, é um destino mais seguro, porque alavanca a sua oferta em produtos muito em linha com a natureza, a necessidade de espaço físico e o distanciamento, tem condições para receber grupos mais pequenos, que querem fazer distâncias curtas, que viajam em família. A tudo isso o Centro de Portugal soube responder positivamente, por oposição ao que foi durante muito tempo a tendência de destinos mais massificados, como os das grandes áreas metropolitanas de Lisboa ou Porto e do Algarve.

ARQUIVO: FIGUEIREDO

utubro de 2021, fevereiro e abril deste ano já se bateram recordes

O espaço rural mais genuíno e a natureza são bens de "luxo" no turismo?
Defendo isso de há dois anos a esta parte, que o novo luxo do século XXI tem muito a ver com os territórios de baixa densidade e do interior, sem por em causa a oferta estruturada que temos alavancada no litoral. Mas o novo luxo passa essencialmente por isto: espaço físico, distanciamento, perceção de saúde, noção e perceção de tranquilidade, tempo livre, silêncio, que é o que podemos oferecer aos nossos turistas.

Que novos produtos turísticos estão a ser estruturados?
O enoturismo, que resulta de um trabalho conjunto com as nossas cinco comissões vitivinícolas e que foi possível colocar no mercado, tendo já hoje um aumento de procura. O eco-turismo, onde a perceção do turismo de natureza é cada vez mais forte e surge muito em ligação com o turismo de aldeia – temos a mais-valia das nossas aldeias históricas, das nossas aldeias do xisto e das nossas aldeias de montanha. Outros produtos passam, por exemplo, pelo turismo religioso - percebemos o crescimento exponencial que teve o turismo associado ao culto mariano, mas também o do Caminho de Santiago e o turismo judaico, que já é responsável por novos investimentos na região. É também assinalar o turismo literário, a arte urbana, e o turismo desportivo – o Centro de Portugal tem seis centros de alto rendimento que são absolutamente essenciais para um posicionamento não apenas da região mas do país no que respeita à atratividade do turismo desportivo: o Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho (remo e canoagem), o Centro de Alto Rendimento de Peniche, o Centro de Alto Rendimento da Nazaré, o Centro de Alto Rendimento de S. Jacinto - Aveiro (surf, bodyboard e longboard), o Centro de Alto Rendimento de Anadia (ciclismo, judo, ginástica, esgrima), o Centro de Alto Rendimento das Caldas da Rainha (badminton). São novos produtos turísticos que estamos a estruturar, que alavancam a diferenciação do Centro de Portugal e que estão para além das ofertas comuns - dos city break, do turismo cultural ou do turismo patrimonial -, numa nova linguagem que tem a ver com a agenda da sustentabilidade.

São opções já alinhadas com a Estratégia Turismo 2027?
Estes produtos - que estão em linha com as premissas da natureza, do bem-estar, do enoturismo, da gastronomia, do turismo religioso, desportivo – são também os que melhor respondem a esta ambição que Portugal e a região Centro devem ter no domínio da nova sustentabilidade ambiental, económica e social, com o turismo a ser fator de coesão e desenvolvimento das comunidades locais.

O objetivo é continuar a crescer no número de turistas?
Em 2019 alcançámos a fasquia de 7,1 milhões de dormidas. A nossa ambição é continuar a crescer e consolidar o nosso posicionamento enquanto primeiro destino do mercado interno e, simultaneamente, podermos aspirar a aumentar o número global de dormidas dos mercados internacionais. Para isso queremos não só reforçar a nossa posição nos 27 mercados internacionais em que está a marca Centro de Portugal: mercados de consolidação – os tradicionais mercados de Espanha, França ou Brasil -, mercados emergentes e de crescimento, como é o caso dos Estados Unidos e do Canadá, e outros mercados de aposta estratégica como são os da Ásia, com a China ou a Coreia do Sul. São as apostas que temos traçadas para superar uma ambição que é, em 2022, poder chegar aos oito milhões de dormidas.

Mantendo o equilíbrio entre mercado interno e externo?
Em 2019, ano de referência, tivemos praticamente 56% de dormidas de mercado interno e o restante (44%) de mercado externo. A procura é hoje muito equilibrada. Sendo certo que o mercado interno foi sempre dominante, há 15 anos a relação era de 70% - 30%. Voltamos a reforçar a importância e o papel do mercado interno, mas claramente que procuramos diversificar os nossos mercados emissores.

Quais as grandes diferenças entre o que procura um e outro mercado?
O mercado interno, no caso do Centro de Portugal, procura o património e a cultura, associados à gastronomia e também à saúde e bem-estar – cerca de 50% das termas do país estão na região Centro. Mas, a passos largos, sentimos que há uma fortíssima adesão a todos os produtos que são estruturados no âmbito do turismo de natureza e do turismo ativo. Só para termos uma ideia, o Centro de Portugal tem neste momento 97 das 400 praias com bandeira azul a nível nacional, 62 são praias costeiras, 31 são praias interiores e já temos quatro embarcações de eco-turismo com bandeira azul. Temos assim referências de atratividade para o turismo doméstico e inclusive a bandeira azul mais antiga da Europa, na Praia de Mira, que a ostenta há 36 anos consecutivos. Os mercados externos procuram, essencialmente, o turismo cultural e patrimonial, muito alavancado na dimensão dos sítios de Património Mundial da Unesco: Coimbra, Batalha, Alcobaça e Tomar - e só estes quatro sítios são responsáveis por cerca de dois milhões de visitantes por ano. Mas também procuram muito o turismo religioso, com Fátima à cabeça, que é responsável por seis milhões de visitantes ano. O turismo ativo e ligado ao walking, cycling e ao pedestrianismo começa a ganhar relevo.

Com os resultados já alcançados, a expectativa é de um grande verão?
Com este histórico de superação de resultados de 2019, que é o nosso melhor ano de referência, nos meses de outubro de 2021, fevereiro e abril deste ano, é evidente que esperamos ter um grande verão, superando claramente o verão de 2019.

Que territórios ou ofertas precisam de ser mais trabalhados?
Há ainda algumas assimetrias regionais que é preciso ultrapassar, entre a realidade alavancada nos circuitos turísticos clássicos e tradicionais, numa procura mais litoralizada, e a realidade do interior e dos territórios de baixa densidade. Há ainda muito trabalho para fazer e parte substantiva desse trabalho e dessa estratégica passa pela estruturação dos novos produtos em linha com a oferta do interior. As nossas praias fluviais, as nossas bacias hidrográficas, as nossas barragens são hoje um elemento estruturante para podermos alavancar a procura turística; podemos também falar da singularidade da gastronomia, que se tem vindo a afirmar cada vez mais e que faz mover pessoas de um lugar para o outro; ou no enoturismo, que está essencialmente nesses territórios de baixa densidade, na Bairrada, no Dão, na Beira Interior, na região do Tejo, e que os torna mais competitivos.

Pedro Machado destaca a estruturação e novos produtos, designadamente no interior, para diminuir assimetrias regionais que persistem

Mas é preciso atrair investimento para esses territórios?
Há investimento qualificado que está a acontecer na região Centro e muitos dos novos investimentos no Centro de Portugal, novos hotéis, novos espaços de alojamento e nova restauração, surgem nesses territórios. São muitos os exemplos, Gouveia, Meda, Covilhã, Ansião, entre outros. Claro que também há investimentos a acontecer nos nossos circuitos urbanos, como Aveiro, Coimbra, Viseu, Figueira da Foz, mas importa fomentar uma relação de maior simetria. A aplicação e execução dos vários quadros comunitários ainda hoje não conseguiu ajudar a superar o "gap" que existe entre o produto per capita do interior e o do litoral, dentro da mesma região. Isso acontece quer por falta de condições de atratividade do interior, quer por outro problema maior que temos hoje em mãos, que é a falta de pessoas.

Quais as novas tendências de comportamento do turista?
O turista tem hoje grandes preocupações ambientais com sustentabilidade, diminuição da pegada ecológica e descarbonização. 57% dos turistas, a nível global, estão disponíveis para mudar o seu destino de férias se a proposta que lhes for apresentada permitir diminuir essa pegada, e estão até dispostos a pagar mais. Na mesma linha, o comportamento do turista tem cada vez mais em conta as questões relacionadas com a nova mobilidade suave, que vale para as deslocações dos países emissores para o destino escolhido mas também dentro do próprio destino. A ideia crescente do pedestrianismo, do walking, do cycling e da mobilidade suave – com uso do comboio em detrimento do avião - enquadra hoje prioridades para os consumidores. Uma terceira linha, nas novas tendências, tem a ver com as experiências imersivas: o turista quer poder imiscuir-se e ter experiências autênticas dentro do destino, ou seja, sair do "fato à medida" que existiu durante muitos anos - com o "pacote hotel", "pacote restaurante" ou "pacote experiência" - para ser ele próprio a aventurar-se e a descobrir a autenticidade do destino. Isto é, claramente, o que marca hoje o comportamento dos novos turistas.