



Gonçalo Castelo Branco*

Portugal agradece!

A génese dos empreendimentos turísticos de luxo centrou-se em loteamentos que, ao longo dos tempos, foram sendo dotados de equipamentos valorizadores da habitabilidade e urbanismo desses "agrupamentos": espaços verdes, equipamentos de lazer e desportivos,

nomeadamente os spa, hotel e campos de golfe. Mais do que valorizadores, estes equipamentos surgem hoje quase como uma exigência. Uma "segunda geração" de empreendimentos foi mais longe e estendeu a oferta para o nível dos serviços, como serviços de exploração turística, manutenção, segurança, assistência médica ou transporte. Na "terceira geração" de empreendimentos turísticos, além do vasto leque de equipamentos e serviços, importa a relevância de valores mais intangíveis que num contexto temático e diferenciador valorizam a dinâmica social do empreendimento, as vivências associadas ao seu usufruto. É no âmbito deste conceito que devemos abordar os empreendimentos turísticos de luxo.

No panorama de desenvolvimento nacional, um empreendimento turístico de referência deverá não só materializar na sua concepção esta

exigência de habitabilidade como também contribuir para a captação e fixação de investimento eminentemente reprodutivo e estável, em regiões que assim poderão ancorar elementos estruturantes para o seu crescimento económico.

Desta forma, e só assim, os empreendimentos turísticos de luxo serão base para um modelo de exportação que dará uma contribuição para a economia portuguesa muito para além da venda do imobiliário, prolongando-a por várias décadas na sua dinâmica de utilização. Na avaliação da capacidade competitiva de Portugal, nas exigências que hoje se colocam às nossas exportações, o turismo é inequivocamente uma aposta estratégica nacional. Esta ideia, como muitas outras, é infelizmente mais fácil de aceitar do que de implementar. Se Portugal continuar a não ser competitivo quando estão reunidos tantos factores de sucesso, potencialmente resolvidos de maneira estimulante e inovadora,

muito dificilmente o será noutros ramos de actividade. Cabe aos agentes económicos privados dar resposta aos incentivos, imperativos que deverão ser uma missão do Estado.

Na construção da oferta turística de luxo, a opção deve ser clara por projectos de qualidade, diferenciados, dirigidos a segmentos sofisticados e exigentes, tradicionalmente menos sensíveis às variações do mercado, posicionando esta oferta em "targets" de nível superior, como é o exemplo do golfe. E sempre com ambição internacional. Esta preocupação esteve presente desde o início na concepção do Bom Sucesso, Design Resort, Leisure, Golf & SPA. O elemento arquitectura contemporânea é provavelmente o principal factor de distinção, em torno do qual assenta a dinâmica do seu habitar e o potencial competitivo no contexto nacional e internacional. Neste sentido, também a relação do conceito

turístico do Bom Sucesso com o tipo de desenvolvimento do território da região Oeste é profundamente dialéctica e maximizadora da valorização do produto final. Por conseguinte, este projecto parece-me um bom paradigma de um produto competitivo, eficiente e inovador no contexto internacional. Aliás, esta é uma ambição que o projecto tem vindo a concretizar e que confirma a receita de sucesso dos elementos – qualidade e inovação –, da qual temos retirado dividendos elevados pela aceitação e êxito comercial do projecto. Portugal oferece os recursos: clima, hospitalidade, localização, segurança, gastronomia, cultura e História. Os agentes económicos devem acrescentar valor, oferecendo criatividade e inovação. O mercado internacional também agradece!

*Administrador do Acordo