



A CONVIDADA

O Algarve e o turismo: na senda da competitividade

**MANUELA GUERREIRO**

Docente na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Em plena época balnear, o Algarve está, mais uma vez, repleto de turistas. Sol, verão e praia são as palavras-chave com que se escreve o sucesso da atividade turística na região. É certo que o sentimento geral de insegurança que paira sobre outras regiões do globo tem contribuído para acentuar a eleição do Algarve, e de outras regiões do país, como destino de férias. Contudo, a história recente da região cruza-se inevitavelmente com o turismo. Os anos

1960 viram nascer um destino turístico focado numa oferta de sol e mar, fortemente sazonal mas, ainda assim, com crescentes efeitos económicos, sociais, culturais e ambientais na região. Mais de meio século depois, o turismo afirma-se como a atividade económica mais relevante da região.

A competitividade de um destino turístico decorre da sua capacidade para ir ao encontro dos desejos e das aspirações dos seus segmentos-alvo com a oferta de produtos e serviços melhores do



que a concorrência. Trata-se de um indicador relativo na medida em que é necessário estar constantemente atento e atualizado face à evolução dos mercados e da própria concorrência. Neste sentido, a região algarvia tem desenhado, embora com algumas oscilações fruto de quebras da procura, um percurso competitivo no atrativo e crescente setor do turismo. Nas últimas décadas, as entidades regionais e nacionais, conscientes das potencialidades que o turismo ainda pode oferecer à região e empenhadas no combate aos efeitos da sazonalidade, têm procurado reforçar os produtos tradicionalmente mais competitivos da região – o sol e mar – e fortalecer outros com capacidade para oferecer vantagens competitivas fora da época alta. O golfe é atualmente um dos mais importantes e consolidados produtos

turísticos no Algarve, revelando-se capaz de esbater a sazonalidade da procura na região enquanto o turismo residencial, turismo de saúde e bem-estar, turismo de natureza, *touring*, turismo de negócios, gastronomia e vinhos e turismo náutico são novos produtos eleitos como promotores de uma oferta mais versátil e com capacidade para ir ao encontro das aspirações do turista atual.

Esta estratégia de diversificação da oferta turística no Algarve resultará no reforço competitivo da atividade

Nas suas viagens, o turista, ser global e cada vez mais informado, procura consumir produtos e serviços diferenciados, fonte de experiências únicas e transformadoras. Na senda de assegurar um lugar no pedestal da competitividade, os territórios procuram oferecer cenários onde emoções como a fantasia, a nostalgia, o prazer e o orgulho são elementos centrais da experiência turística. Neste cenário, é adequado equacionar uma oferta de produtos turísticos diferenciados e desenhados de acordo com as aspirações específicas de cada grupo de turistas, o que tem vindo paulatinamente a ocorrer na região. Temos, pois, razões para acreditar que esta estratégia de diversificação da oferta turística no Algarve resultará no reforço competitivo da atividade face aos principais concorrentes.