



O CONVIDADO

Turismo e cultura no Algarve



MARIA MANUELA GUERREIRO
Docente da Faculdade de Economia
da Universidade do Algarve

Os dados divulgados recentemente pelo Instituto Nacional de Estatística vêm corroborar o sentimento de otimismo que reina entre os hoteleiros da região. O turismo no Algarve apresenta um saldo positivo quer em termos de taxas de ocupação quer de receitas face a período homólogo do ano passado.

Este é um cenário que nos relembra os tempos, ainda recentes, em que o verão era garantia de turistas, de emprego e de prosperidade económica.

Os destinos costeiros, por tradição, oferecem produtos turísticos centrados no binómio sol e praia, o que, à partida, pressupõe a assonção de que a sua atratividade se centra sobretudo no período estival. Trata-se de um turismo de perfil massificado, gerador de profundas assimetrias entre o litoral e o interior e, além disso, potenciador de sazonalidade.

Desde os anos 80, a emergência de destinos turísticos concorrentes, sobretudo na bacia do Mediterrâneo, conduziu a uma diversificação crescente da oferta que, despojada de elementos diferenciadores, se traduziu na perda de

competitividade por parte dos destinos turísticos tradicionais. Os problemas de natureza político-social que na atualidade afetam alguns desses destinos emergentes, nomeadamente o Egipto, a Grécia e a Tunísia, poderão estar a contribuir para o regresso dos turistas ao Algarve e para os resultados positivos anunciados. O desafio está em saber fidelizar estes turistas ao ponto de, no futuro, e em outras épocas o ano, não apenas recomendarem a região aos seus amigos e familiares mas também eles próprios regressarem.

Estudos recorrentes permitem desenhar um novo perfil de turista, cada vez mais empenhado na vivência de experiências únicas e autênticas, alguém que atribui um valor acrescido a uma oferta diversificada que inclua produtos de

base cultural e ligados à natureza. Ser competitivo neste cenário significará certamente a necessidade de reestruturar a oferta turística da região no sentido de ir ao encontro das tendências da procura. Em 2009, a OCDE considerava que os destinos turísticos costeiros deveriam ser incentivados a complementar a sua oferta tradicional com atrações e eventos culturais.

Uma equipa de investigadores em turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve realizou um estudo com o intuito de definir os consumos culturais dos turistas que visitaram a região durante os meses de verão. Os resultados obtidos referem que, apesar da principal motivação da visita ser o *sol e praia*, cerca de 79% dos turistas inquiridos assumem que a oferta de produtos de natureza cul-

tural terá contribuído fortemente para a sua decisão de escolher o Algarve como destino de férias.

O reconhecimento desta realidade por parte das autoridades tem gerado, nos últimos anos, uma forte apetência pela adoção de políticas tendentes à conservação e valorização dos recursos culturais, históricos e patrimoniais, bem como pela organização de eventos com forte notoriedade junto dos principais mercados emissores. Estes resultados devem ser encarados simultaneamente como um desafio e um estímulo por parte quer das autoridades locais quer das empresas da região, para quem a cultura deve ser encarada como um elemento essencial do sistema turístico cujo valor acrescentado e atratividade estão para além dos meses quentes de verão.