

O produto **sol e mar *upscale exotic*** no Algarve: Requalificação e **competitividade**

RUI MANUEL LARANJEIRA MARVANEJO * [ruimarvanejo@gmail.com]

Palavras-chave | Sol e Mar, Requalificação, Upscale, Exótico, Competitividade.

Objetivos | Assumem-se como principais objetivos desta comunicação:

- equacionar a importância de uma intervenção urgente, coordenada e integradora de novos atributos, complementaridade na oferta e reforço na cadeia de valor do sol e mar num destino maduro e conotado com uma imagem de fluxos massificados e com sinais de perda de competitividade como o Algarve;
- refletir sobre a proposta sol e mar *upscale exotic* como instrumento de requalificação e de modo a reforçar a imagem de uma oferta em portefólio para o Algarve.

Metodologia | A comunicação pretende fazer uma breve revisão da literatura do tema e por à discussão um quadro conceptual para reflexão e análise de uma possível intervenção política e planeada na requalificação do produto sol e mar no Algarve, tendo por base uma estratégia de *upscale*. Faz-se recurso a uma análise comparativa com outros destinos e regiões do globo com estratégias semelhantes e resultados distintos. Aponta-se um conjunto de linhas orientadoras para a definição de uma estratégia de competitividade para o Algarve numa política de *upscale*.

Principais resultados e contributos | A requalificação de um produto turístico pressupõe uma intervenção ao nível de uma ou várias das suas componentes (atrativos, acessibilidades e facilidades), sendo esta dirigida em torno de uma análise tão detalhada quanto possível nos elementos que as compõem. Esta intervenção feita ao nível do valor elementar do produto cruza-se também nas características observáveis por parte dos consumidores. No entanto, requalificar um produto turístico exige também que se possa intervir de modo a incorporar novos atributos ou qualidades, que o distingam da sua origem e simultaneamente o possam (re)valorizar, principalmente face à concorrência. A oferta turística nas suas dimensões geográfica e cultural, em torno de uma requalificação associada ao exotismo exige um compromisso com a genuinidade do destino, na (re)construção de uma identidade única regional (Algarve) ou local, que contribua para a diferenciação ou distinção entre outros destinos de sol e mar, quer nacionais (continentais ou dos arquipélagos, principalmente o da madeira), quer estrangeiros – bacia do mediterrâneo ou longínquos (sudeste da Ásia e pacífico, Índico ou Caraíbas). A sua componente de exotismo é por isso um exercício muito para além do “caráter excecional do local”, traduzida em qualidade referenciada. É um exercício de exotismo não compatível com imaginários construídos, que reproduzam uma matriz cultural asiática ou oriental, uma cultura indígena de povos de ilhas paradisíacas, de climas quentes, de praias de areia branca e de coqueiros e palmeiras, num resort integrado de luxo mas perfeitamente decalcado. O reposicionamento do Algarve como destino de sol e mar é mesmo uma questão de reforço da sua capacidade competi-

* **Mestre em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local** pela Universidade de Lisboa, **Doutorando em Turismo e Investigador** Territur - IGOT - Universidade de Lisboa.

va e de desenvolvimento de algumas das suas vantagens comparativas. A definição de uma estratégia de competitividade não se faz unicamente em torno da contribuição isolada de produtos turísticos considerados estratégicos, nem em torno apenas da requalificação do seu único produto de 1º nível. Faz-se, sobretudo em torno de opções concretas de busca de mercados emissores com poder de compra, nichos de mercado exigentes e identificados com o *upscale* e muitas vezes na complementaridade de produtos em portefólio.

Limitações | A investigação realizada deverá caminhar para a construção de um modelo de análise exaustivo e que possa permitir através de um conjunto de indicadores monitorizar diferentes experiências de requalificação de produtos turísticos, em especial o sol e mar em contextos regionais e culturais muito distintos.

Conclusões | A definição de uma estratégia de intervenção para o sol e mar *upscale* e *exotic* no Algarve deve assentar em quatro eixos de intervenção: uma requalificação da oferta baseada em atividades autênticas e práticas ativas de relaxe e descanso, unidades de acolhimento e serviço de pequena e média dimensão (charme, design, etc.) ou resort integrado, incrementar a qualidade e sofisticação do serviço; uma aposta na genuinidade dos atrativos locais/regionais (exótico local/regional, eventos e rotas culturais, valor cénico da paisagem, qualidade ambiental); um reforço na complementaridade entre (sub)produtos (golfe e bem estar, gastronomia e vinhos, natureza e *touring* cultural); uma competitividade acrescida baseada na promoção e comercialização específicas (*upscale*, diversificação de canais de distribuição e novas valências no portal, construção de uma imagem de prestígio e de destino único e afirmação entre destinos da bacia do mediterrâneo).