

# Identificação dos **recursos nucleares do destino** como suporte para o **desenvolvimento de produtos turísticos inovadores**

MARIA MARGARIDA SANTOS \* [ mmsantos@ualg.pt ]

ANA MARIA FERREIRA \*\* [ amferreira@uevora.pt ]

CARLOS COSTA \*\*\* [ ccosta@egi.ua.pt ]

**Resumo** | É reconhecido que o turismo apresenta um elevado défice de inovação comparativamente com outros setores de atividade. No passado, um leque alargado de destinos tentou desenvolver produtos turísticos que agravaram alguns dos problemas sentidos pelos destinos em fase de maturidade. Neste contexto, no presente artigo pretende-se apresentar uma metodologia para identificar os recursos nucleares do destino nos quais se podem basear os produtos turísticos inovadores que ajudem a obviar os impactos negativos na qualidade estética da paisagem cultural do destino e simultaneamente proporcionem experiências turísticas únicas e memoráveis aos turistas.

**Palavras-chave** | Identificação de recursos nucleares, Metodologia, Produtos inovadores.

**Abstract** | It is recognized that tourism has a high innovation gap compared to other sectors of activity. In the past, a wide range of destinations tried to develop tourism products that have aggravated some of the problems experienced by destinations in the maturity stage. In this context, this paper aims to present a methodology to identify the nuclear resources of the destination in which innovative tourism products can be based. This new products may help to alleviate the negative impacts on the aesthetic quality of the cultural landscape whilst providing unique and memorable tourism experiences to tourists.

**Keywords** | Identification of nuclear resources, Methodology, Innovative products.

---

\* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

\*\* **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Associada** da Universidade de Évora.

\*\*\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey, Reino Unido. **Professor Catedrático** da Universidade de Aveiro, e Membro Integrado da GOVCOPP.

## 1. Introdução

Um número crescente de trabalhos de investigação conclui que, para manter a capacidade de competir a nível internacional, os destinos turísticos maduros necessitam de desenvolver continuamente novos produtos. Contudo, é igualmente referido que os destinos turísticos maduros apenas reconhecem a necessidade de inovar quando os sinais de declínio são visíveis. Perante esta situação, verifica-se que muitos destinos apostam na diversificação de produtos, o que passa em grande parte pela construção de campos de golfe, spas, salas de congressos, casinos, marinas ou desenvolvimento do turismo de natureza e cultural (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2008; Faulkner & Tideswell, 2005; Briassoulis, 2004; Rebollo & Baidal, 2003; Agarwal, 2002; Foster & Murphy, 1991). A construção das infraestruturas mencionadas, sobretudo os campos de golfe e as marinas, é efetuada com o intuito de atrair turistas com maior poder de compra e diminuir a sazonalidade (Markwick, 2000; Briassoulis, 2004). No entanto, o seu desenvolvimento pode acentuar alguns dos impactes negativos sobre o ambiente, nomeadamente agravar conflitos em relação à utilização da água, em muitos destinos um recurso escasso (Markwick, 2000), no caso dos campos de golfe ou contribuir para a erosão costeira, se a opção for a construção de marinas (García & Pollard, 2003; Ioannides, 2001). Para além dos impactes sobre o ambiente, a construção deste tipo de infraestruturas nem sempre contribui para a diferenciação dos destinos face aos seus mais diretos concorrentes, pois são muito facilmente reproduzíveis e afastam o destino, cada vez mais, das características geográficas que estiveram na base do seu sucesso (Cooper & Jackson, 1989; Butler, 1980).

Uma outra questão que se coloca é a de saber se os destinos turísticos maduros ainda dispõem de recursos capazes de suportar o desenvolvimento de novos produtos turísticos suscetíveis de satisfazer as exigências de uma procura turística cada vez mais experiente, com elevadas preocupações ambientais

e procurando sempre a melhor relação qualidade/preço. Paralelamente, os novos produtos turísticos devem igualmente ajudar a solucionar dois problemas sentidos pelos destinos turísticos em fase de maturidade, como sejam os impactes negativos do turismo no ambiente natural e sociocultural e a perda de vitalidade económica motivada sobretudo pelas características dos produtos oferecidos que, por apresentarem pouca diferenciação levam a que as empresas e o destino, de uma forma geral, compitam essencialmente apenas com base no fator preço.

Torna-se assim imprescindível para os destinos turísticos em fase de maturidade aferirem se ainda dispõem de recursos nucleares nos quais possam basear o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. Neste sentido, no presente artigo, é objetivo principal apresentar uma metodologia que permita identificar os recursos nucleares do destino. Paralelamente, exemplifica-se a aplicação da metodologia apresentada no contexto de um destino turístico em fase de maturidade com o objetivo de aferir se um destino turístico nesta fase do seu ciclo de vida ainda dispõe de recursos suscetíveis de suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.

## 2. Identificar os recursos nucleares do destino

No âmbito do planeamento em turismo, Inskeep (1991) considera que as atrações são a base para o desenvolvimento do turismo, pois estas constituem os elementos essenciais do produto turístico e refletem o caráter intrínseco, distintivo e único, tanto cultural como ambiental dos destinos turísticos, ou seja, as atrações são os elementos diferenciadores dos destinos turísticos. Swarbrooke (2002) salienta igualmente que as atrações constituem o *core* do produto turístico, motivando a maior parte das viagens turísticas.

Smith (1994) tem uma perspetiva ligeiramente diferente e considera que os recursos que sustentam o desenvolvimento do produto turístico são a terra, o trabalho, a água, os produtos agrícolas, os combustíveis, os materiais de construção e o capital. Estes recursos ou *inputs* primários são transformados em *inputs* intermédios que, por sua vez, englobam as atrações e a infraestrutura turística. A componente física dos produtos a desenvolver baseia-se tanto nos *inputs* primários como nos intermédios, que se materializam nos serviços normalmente associados à indústria turística, tais como o alojamento, serviços de excursões, restauração e festivais. No entanto, estes *outputs* intermédios apenas se tornam parte do produto turístico, sob a forma de experiência turística, quando adquiridos e utilizados por um cliente, pois os serviços da indústria turística necessitam do envolvimento do cliente para formarem o *output* final materializado na experiência pessoal (Smith, 1994).

Pechlaner, Fischer e Hammann (2009) consideram que o processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos deve estar integrado num sistema de inovação, o qual tem como ponto de partida a identificação das competências nucleares da empresa ou destino. No caso dos destinos, a identificação das competências nucleares deve envolver todos os *stakeholders*, desde as instituições públicas, o tecido empresarial, a população residente e os visitantes.

Ao basear o desenvolvimento dos produtos turísticos nas competências nucleares do destino, que segundo Pechlaner e Döpfer (2009) são uma combinação única e sistemática dos recursos, capacidades, conhecimentos, experiências e tecnologias

existentes no destino, estes produtos estão ancorados em estruturas muito profundas e únicas, o que os torna difíceis de imitar (Pechlaner & Döpfer, 2009; Pechlaner et al., 2009; Pechlaner, Hammann & Fischer, 2005).

Esta perspetiva parece-nos muito interessante, uma vez que um dos problemas da inovação no setor dos serviços em geral e no turismo em particular é a facilidade com que esta é imitada pela concorrência sem que a organização que esteve na base do seu desenvolvimento tenha tido um retorno adequado do investimento realizado (Pompl & Buer, 2006; Menor, Tatikonda & Sampson, 2002; De Brentani & Cooper, 1992).

Baseando-se nas competências nucleares anteriormente identificadas, são depreendidos os temas para os produtos a desenvolver, que tanto podem ter origem na história ou na cultura, como podem igualmente resultar da imaginação. Esta perspetiva é especialmente interessante quando contextualizada no âmbito das novas tendências da procura, segundo as quais a motivação para efetuar uma viagem está muitas vezes relacionada com o interesse específico em determinado tema ou área e não tanto com os recursos tangíveis do destino (Pechlaner & Döpfer, 2009; Pechlaner et al., 2009).

Segundo Pechlaner et al. (2009), a identificação dos recursos nucleares é de extrema importância, pois a não identificação ou a incorreta identificação pode levar à tomada de decisões erradas com consequências gravosas para os atores envolvidos. Como forma de obviar esta situação, estes autores recomendam a colocação de determinadas questões chave que se apresentam no quadro 1.

**Quadro 1** | Identificação dos recursos nucleares do destino.

Pergunta	Objetivos da pergunta
Pergunta 1 – Indique os elementos que para si tornam esta região única.	O objetivo desta pergunta visa proceder à identificação dos recursos nucleares da região que o inquirido, sem esforço e de forma espontânea, consegue mencionar.
Pergunta 2 – Indique as atividades que mais valoriza na região.	O objetivo último das perguntas 2 e 3 está relacionado com o da pergunta 1, mas pergunta-se de forma mais incisiva.
Pergunta 3 – Nesta região, quais as atividades económicas que considera mais adequadas?	

**Quadro 1** | Identificação dos recursos nucleares do destino (cont.).

Pergunta 4 – No seu imaginário, quais as ligações que estabelece com esta região?	A última pergunta tem como objetivo aferir elementos imateriais suscetíveis de serem aproveitados como recursos ou em torno dos quais seja possível desenvolver uma tematização e que podem estar relacionados com o passado histórico ou com figuras proeminentes com ligações à região.
---	---

Fonte: Adaptado a partir de Pechlaner et al. (2009).

Uma vez identificados os recursos nucleares mediante a metodologia anteriormente descrita, procede-se então à tematização, ou seja, segundo Pechlaner e Döpfer (2009) e Pechlaner et al. (2009), a partir dos recursos nucleares são derivados e definidos os temas para desenvolver os produtos nucleares. Estes produtos nucleares devem ser entendidos como peças imateriais que ligam os recursos nucleares identificados aos produtos finais.

Pechlaner et al. (2005) salientam ainda que os produtos turísticos têm uma particularidade que os distingue, contrariamente a serviços financeiros ou outros, afirmando que o desenvolvimento de serviços turísticos necessita de um palco em forma de montanhas, praias, ou infraestruturas criadas de propósito. Estes serviços estão assim ligados a um determinado local, pelo que o cliente tem que se deslocar fisicamente a esse local para tomar posse do serviço. Neste sentido, o desenvolvimento de produtos turísticos não é apenas influenciado pelos intervenientes no processo, pois as características do próprio destino imprimem igualmente um cunho distintivo aos produtos turísticos a serem desenvolvidos.

Neste sentido, propõe-se que os produtos turísticos a desenvolver assentem em elementos da paisagem cultural do destino. Seguindo a abordagem proposta por Smith (1994), os *inputs* primários e intermédios seriam extraídos da paisagem cultural do destino, nomeadamente ligados à agricultura, ao artesanato ou mesmo a pequenas indústrias de cariz mais artesanal. Embora algumas dessas atividades, no presente, não sejam viáveis do ponto de vista económico, a criação de produtos turísticos destinados a serem comercializados junto dos diferentes segmentos de mercado pode contribuir para a viabilidade económica dessas mesmas atividades, garan-

tindo simultaneamente a manutenção e preservação da paisagem cultural do destino, proporcionando aos turistas uma experiência única e autêntica e criando fatores de diferenciação do destino turístico face aos seus concorrentes.

Somos igualmente de opinião que as alterações verificadas ao nível da procura turística podem servir de suporte, uma vez que, como refere Luft (1999), a paisagem, ao contrário do que se verificou em décadas passadas, não é somente apreciada como cenário, ou seja, fruída de uma forma passiva, pois a tendência atual é para que à paisagem seja atribuída uma utilização ativa. Esta alteração permite desenvolver sinergias entre a manutenção da paisagem, palco onde essas mesmas atividades se desenvolvem, e a criação de experiências turísticas autênticas e únicas, pois podem existir paisagens naturais semelhantes em vários destinos turísticos, mas devido às influências exercidas pelo Homem sobre essas mesmas paisagens, o resultado são paisagens culturais únicas (Keller, 2005).

À semelhança de Gupta e Vajic (2000), não compreendemos a tematização no sentido utilizado por Pine e Gilmore (1999), pois os exemplos referidos pelos autores, como o *Planet Hollywood* ou o *Hard Rock Café* apresentam efetivamente temas bem definidos, no entanto, esta tematização é limitada à envolvente física e não contempla a atividade central. Na opinião de Gupta e Vajic (2000), esta forma de tematização não passa de entretenimento temático. Os autores referidos defendem que o insucesso que algumas destas empresas começaram a sentir não decorre da sua incapacidade em refrescar periodicamente a experiência oferecida, como justificado por Pine e Gilmore (1999), mas essencialmente por não terem tido capacidade de ancorar essa tematização numa atividade principal, na qual o cliente possa ser efetivamente envolvido.

### 3. Metodologia

A identificação dos recursos nucleares do destino, como explicitado no ponto anterior, é suscetível de suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores que, ao assentarem em estruturas profundas existentes apenas na região, os tornam mais difíceis de serem copiados pelos destinos concorrentes. No entanto, a correta identificação desses recursos, como igualmente referido, é algo muito difícil de efetuar e apenas os recursos identificados por um conjunto alargado de atores devem ser considerados.

No presente processo de investigação considera-se assim necessário auscultar a procura turística e a população residente e, a partir dos recursos nucleares identificados pelos dois grupos, proceder à elaboração de temas suscetíveis de, não apenas poderem suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, mas também permitirem a manutenção da paisagem cultural do destino.

Na identificação dos recursos nucleares do destino, segue-se a metodologia proposta por Pechlaner e Döpfer (2009), Pechlaner et al. (2009), Pechlaner, Fischer & Priglinger (2006) e Pechlaner et al. (2005), através da série de quatro perguntas abertas apresentadas no quadro 1.

Relativamente à procura turística, foram inquiridos 392 turistas no aeroporto de Faro durante os meses de agosto e setembro de 2010 e um igual número

de residentes nas sedes dos 16 concelhos do Algarve durante os meses de agosto e setembro de 2011.

Uma vez que a metodologia pressupunha a utilização de perguntas abertas, o agrupamento das palavras e expressões mencionadas pelos inquiridos foi efetuado com o recurso ao *software SPSS Text Analysis for Surveys 3.0*.

### 4. Principais resultados

O primeiro passo na análise dos dados constituiu a elaboração de categorias, pois não foi possível estabelecer categorias *a priori*, dado que na literatura não existem exemplos de categorias passíveis de serem utilizadas. Os poucos exemplos existentes não podem ser copiados, pois por inerência, cada destino deve encontrar os seus recursos nucleares, os quais não devem existir da mesma forma noutros destinos.

#### 4.1. Recursos nucleares identificados pela procura turística

##### 4.1.1. Elementos que tornam a região única

Como expresso na figura 1, os elementos que tornam a região única para a procura turística são

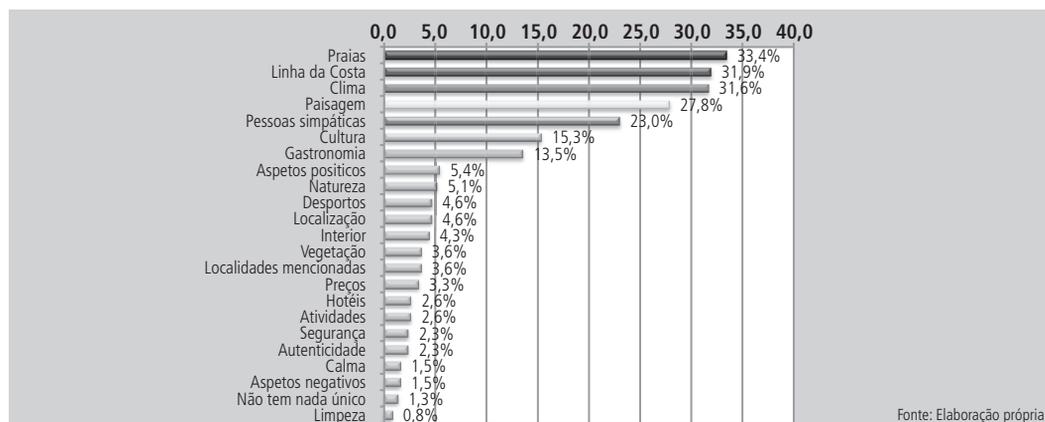


Figura 1 | Identificação dos elementos que tornam a região única.

as praias (33,4%), a linha da costa (31,9%), o clima (31,6%), a paisagem (27,8%), a simpatia das pessoas (23,0%), a cultura (15,3%) e a gastronomia (13,5%).

Decidiu-se desagregar as referências às praias das alusões à linha da costa, pois considera-se que na primeira categoria está muito presente o turismo balnear, no entanto, na categoria linha da costa são efetuadas referências muito específicas às formações rochosas, arribas e falésias, bem como a grutas e baías, ou seja, estes aspetos são valorizados essencialmente por questões de estética e não necessariamente relacionados com a prática do turismo balnear. Paralelamente, as características da costa mencionadas são únicas, enquanto que a referência a praias bonitas ou longas pode ser efetuada em relação a outros destinos.

O terceiro elemento mais mencionado é o clima e a quarta categoria mais mencionada remete para a paisagem, que deve ser entendida de forma abrangente, pois engloba elementos naturais e intervenções pelo homem, existindo mesmo referência à paisagem típica ou paisagem cultural (Figura 1).

A quinta categoria é constituída por um recurso intangível, que é a simpatia da população residente e a sexta remete para a cultura local, com referências à beleza das cidades antigas e de pequenas aldeias, à arquitetura tradicional de cor branca e aos monumentos históricos existentes na região.

A sétima categoria mencionada é a gastronomia, com especial ênfase para a sua qualidade e variedade sobretudo em relação aos pratos de peixe e marisco. Os restantes elementos são mencionados por menos de 10% dos inquiridos, no entanto, considera-se que não devem ser desprezados, pois podem ser utilizados para a elaboração de produtos específicos direcionados para determinados segmentos de mercado (Figura 1).

A figura 2 permite visualizar a intensidade das relações que se estabelecem entre as categorias mencionadas. Para facilitar a leitura apenas foram consideradas as categorias mencionadas por mais de 10% dos inquiridos. É de salientar que os inquiridos que mencionaram a categoria praia, mencionaram com intensidade muito idêntica as categorias clima e linha da costa. Igualmente de referir que a categoria praias estabelece uma associação forte com a gastronomia, a paisagem e a simpatia das pessoas.

#### 4.1.2. Atividades mais valorizadas na região

A segunda pergunta efetuada com vista à identificação dos recursos nucleares do destino remete para as atividades mais valorizadas pelos inquiridos. A atividade mais valorizada é fazer excursões, verificando-se que 58,2% menciona a expressão 'fazer excursões' ou a palavra 'visitar' (Figura 3).

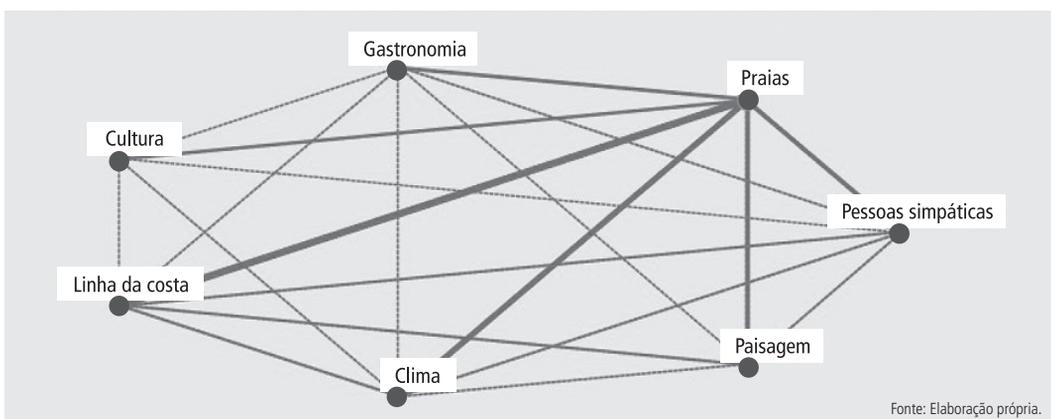


Figura 2 | Associação entre as categorias mencionadas.

Fonte: Elaboração própria.

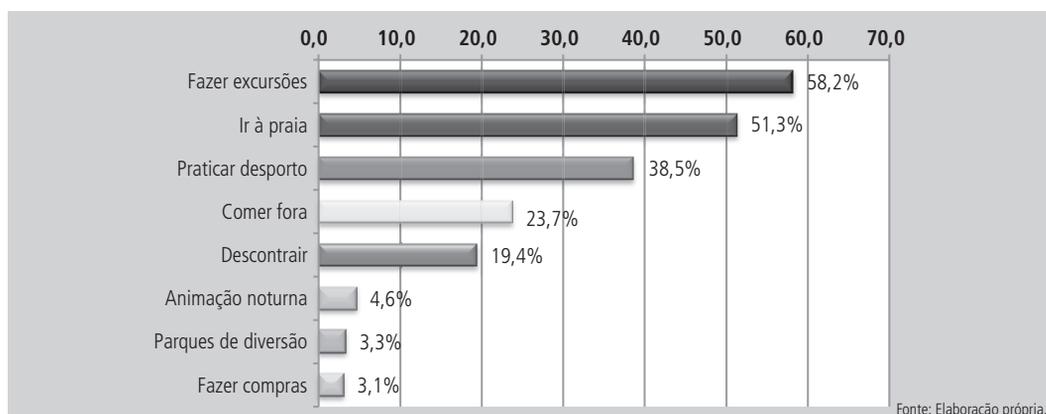


Figura 3 | Associação entre as categorias mencionadas.

A segunda atividade mais valorizada (51,3%) é a ida à praia, sendo que nesta categoria também se englobam formas de lazer passivas, suscetíveis de serem praticadas na praia, como ‘apanhar sol’. A terceira categoria é a prática desportiva, verificando-se a prevalência das referências ao golfe mas também caminhadas, desportos náuticos e andar de bicicleta.

A quarta categoria mais mencionada é ‘comer fora’, ou seja, a gastronomia volta a apresentar uma importância muito considerável, uma vez que 23,7% dos inquiridos a valorizam. Em quinto lugar surge novamente uma categoria que remete para o lazer passivo e que foi designada por ‘descontrair’.

A figura 4 permite identificar a existência de associações fortes entre as categorias ‘comer fora’, ‘fazer excursões’ e ‘ir à praia’, que formam um triângulo facilmente perceptível.

#### 4.1.3. Atividades económicas adequadas para a região

A grande maioria dos inquiridos (74,5%) considera que o turismo e o lazer são as atividades económicas que melhor se enquadram na região, no entanto, muitos dos inquiridos referem igualmente que a atividade turística deve ser complementada pela agricultura, sobretudo nos moldes tradicionais, sendo esta a segunda atividade mais mencionada pelos inquiridos (54,6%), seguindo-se a pesca (51,3%). Igualmente de salientar que 15,3% dos inquiridos menciona que o destino deveria apostar mais no desenvolvimento da prática de desportos, sobretudo náuticos mas também do golfe e oferecer mais atividades como excursões (Figura 5).

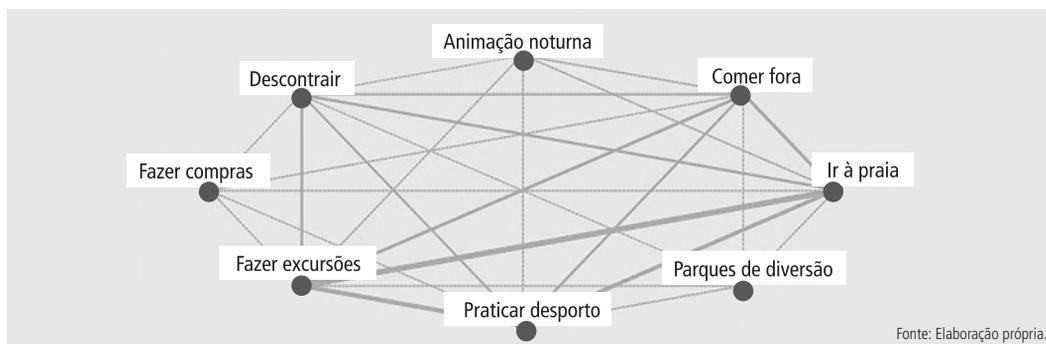


Figura 4 | Associação entre as categorias mencionadas.

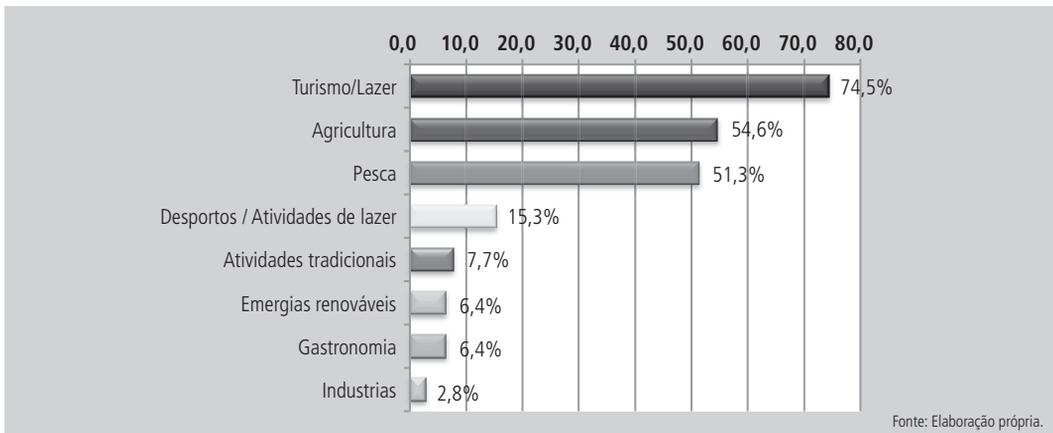


Figura 5 | Associação entre as categorias mencionadas.

Para 7,7% dos inquiridos, o destino deveria apostar no desenvolvimento de atividades tradicionais ligadas ao artesanato que permitissem aos turistas conhecer melhor os costumes locais. De salientar igualmente que 6,4% dos inquiridos considera favorável a aposta do destino nas energias renováveis e a mesma percentagem exprime a opinião de que a gastronomia é um complemento ideal da atividade turística (Figura 5).

A figura 6 realça de forma muito saliente a associação forte existente entre o turismo, a agricultura e a pesca, verificando-se que muitos inquiridos se referiram precisamente ao benefício que é ter no destino produtos frescos de elevada qualidade, fornecidos quer pela pesca quer pela agricultura tradicional.

#### 4.1.4. Ligações estabelecidas no imaginário com a região

Esta última pergunta visa captar as ligações que os inquiridos estabelecem de forma espontânea com o passado histórico da região. Contrariamente às perguntas anteriores, esta questão levantou algumas dificuldades, pois 16 dos 392 inquiridos não conseguiram formular uma resposta. Na figura 7 são apresentadas as categorias extraídas, verificando-se que todas integram elementos identificados nas perguntas anteriores e apenas a categoria 'elementos únicos' mencionada por 3,8% dos inquiridos contém referências a elementos únicos e muitos são nomes de localidades.

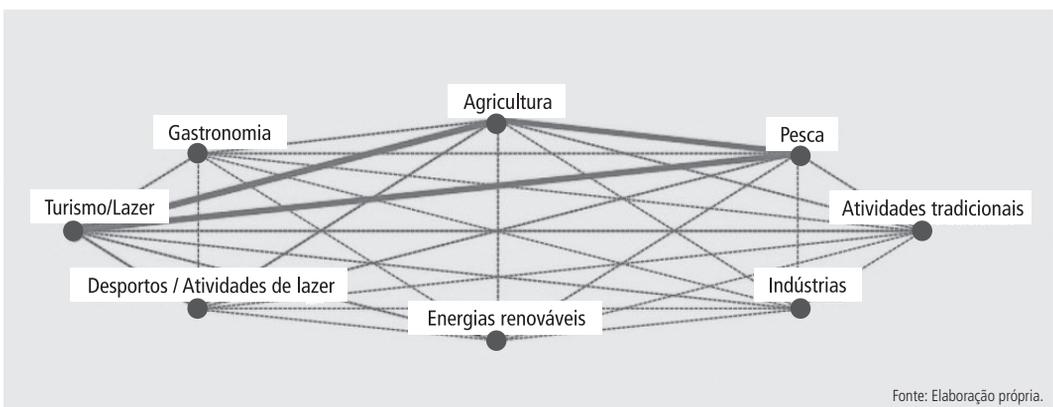


Figura 6 | Associação entre as categorias mencionadas.

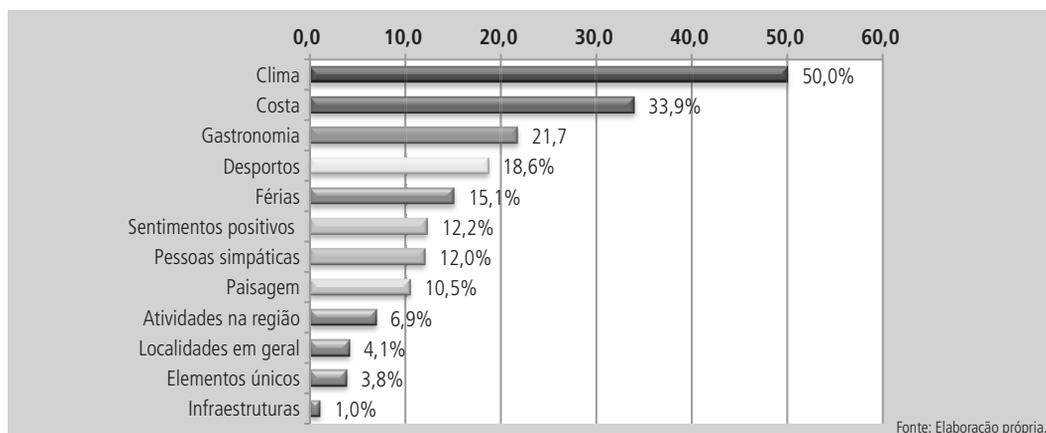


Figura 7 | Ligações estabelecidas no imaginário com a região.

#### 4.2. Identificação dos recursos nucleares do destino pelos residentes

A identificação dos recursos pelos residentes foi efetuada mediante as perguntas que anteriormente tinham sido colocadas à procura turística, tendo-se optado por recorrer às categorias que emergiram da categorização dos recursos identificados pela procura turística, com o intuito de proceder a uma análise comparativa.

##### 4.2.1. Elementos que tornam a região única

Como patente na figura 8, os residentes mencionam como principais recursos nucleares da região as praias e o clima, seguindo-se com menor expressão a gastronomia e a paisagem. As atividades praticadas na região, as referências ao interior algarvio, à linha da costa, à simpatia da população residente, à cultura e às localidades completam a lista dos recursos mais mencionados.

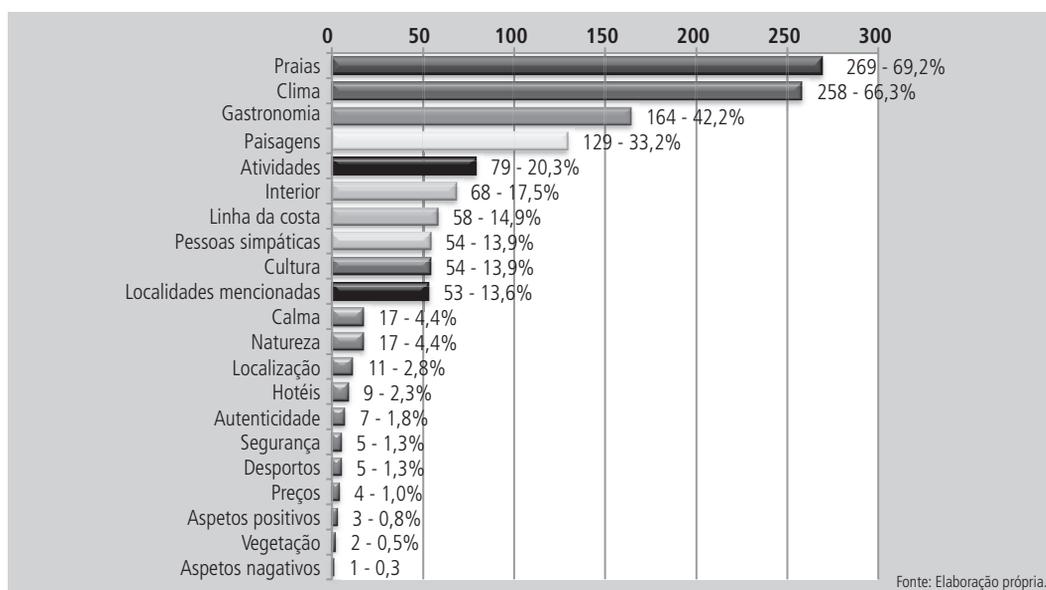


Figura 8 | Recursos nucleares identificados.

Ao efetuarmos uma análise comparativa, verifica-se que sobretudo as primeiras categorias foram mencionadas por uma percentagem de residentes muito superior à verificada em relação à procura turística. Paralelamente, verifica-se uma diferença significativa em relação à posição que determinadas categorias assumem. As referências à linha da costa foram efetuadas por uma maior percentagem de turistas (31,9%) do que pela população residente (14,9%), o mesmo sucedendo em relação à simpatia das pessoas, mencionada por 23% dos turistas e apenas 13,9% dos residentes. O oposto verificou-se

em relação às referências ao interior algarvio, sendo este mais valorizado pelos residentes (17,5%) do que pelos turistas (4,3%).

A figura 9 permite visualizar de forma mais imediata o exposto anteriormente, ou seja, os residentes referiram individualmente um maior número de recursos, pois dez categorias foram mencionadas por mais de 10% dos inquiridos. Em relação às associações estabelecidas entre as diferentes categorias, é possível visualizar um triângulo bem definido, formado pelas categorias gastronomia, clima e praias.

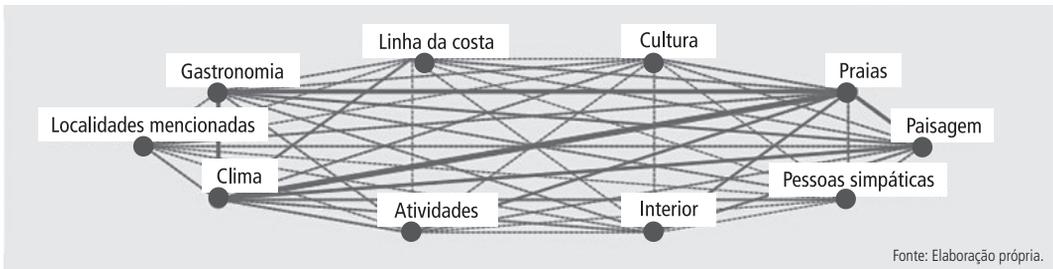


Figura 9 | Associação entre as categorias mencionadas.

4.2.2. Indique as atividades que mais valoriza na região

À semelhança dos turistas, a atividade que os residentes mais valorizam na região é a visita a determinados pontos da região e igualmente as idas à praia, a prática de desporto e as atividades relacionadas com a degustação culinária. No entanto, é de

salientar que apenas 15,3% dos residentes valoriza a prática desportiva e 9,2% o fruir da gastronomia, contra 38,5% e 27,7% dos turistas, respetivamente (Figura 10).

Na figura 11 apenas surge de forma saliente a forte associação entre as categorias ‘ir à praia’ e ‘fazer excursões’, apresentando as restantes categorias relações menos significativas.

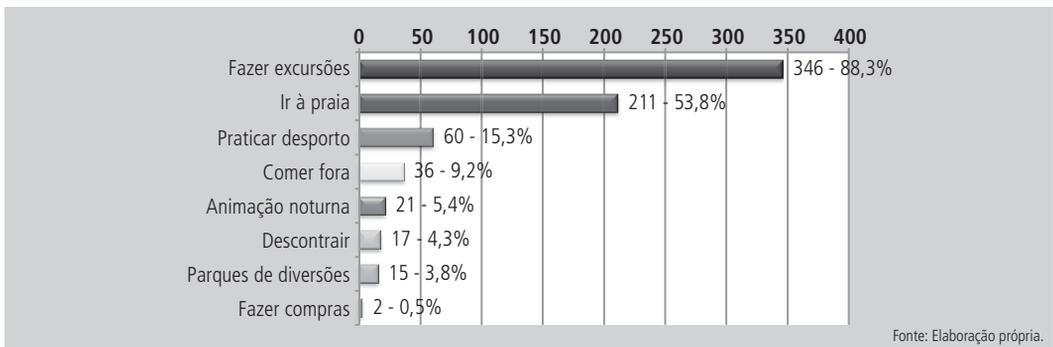


Figura 10 | Atividades mais valorizadas na região.

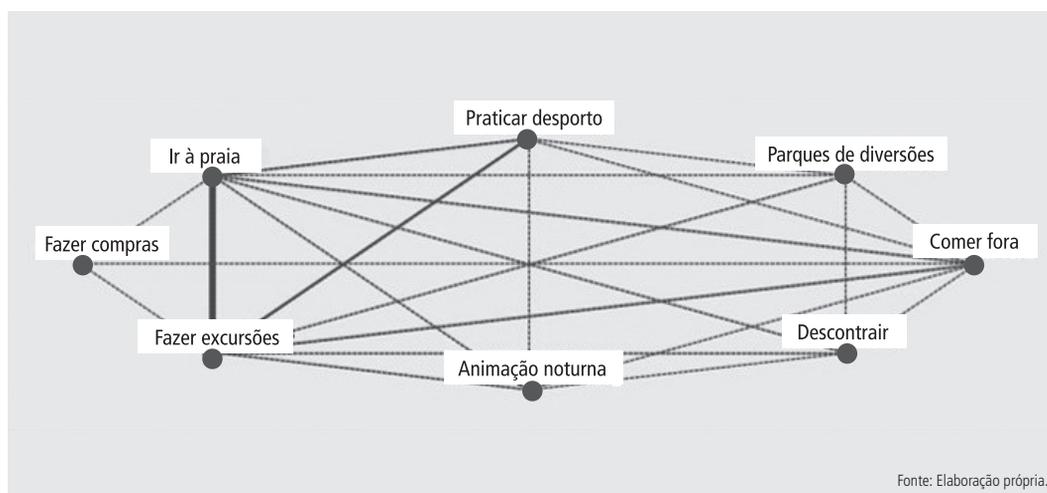


Figura 11 | Atividades mais valorizadas na região.

#### 4.2.3. As atividades económicas adequadas para a região

As atividades económicas mais mencionadas foram o turismo, a agricultura e a pesca, verificando-se igualmente que uma percentagem significativa dos inquiridos menciona a necessidade da região desenvolver também o setor industrial.

Em linha com a análise efetuada em relação às atividades mais valorizadas na região, verifica-se que

os residentes atribuem uma menor relevância ao desporto e às atividades de lazer (7,1%) do que os turistas (15,3%). Em oposição, 9,4% dos residentes considera que o comércio é importante para a região como atividade económica, no entanto, esta categoria não tinha sido mencionada pelos turistas.

A figura 13 traduz a forte associação existente entre as três atividades económicas mais mencionadas – turismo, agricultura e pescas – sendo a associação com a categoria ‘indústrias’ igualmente evidente.

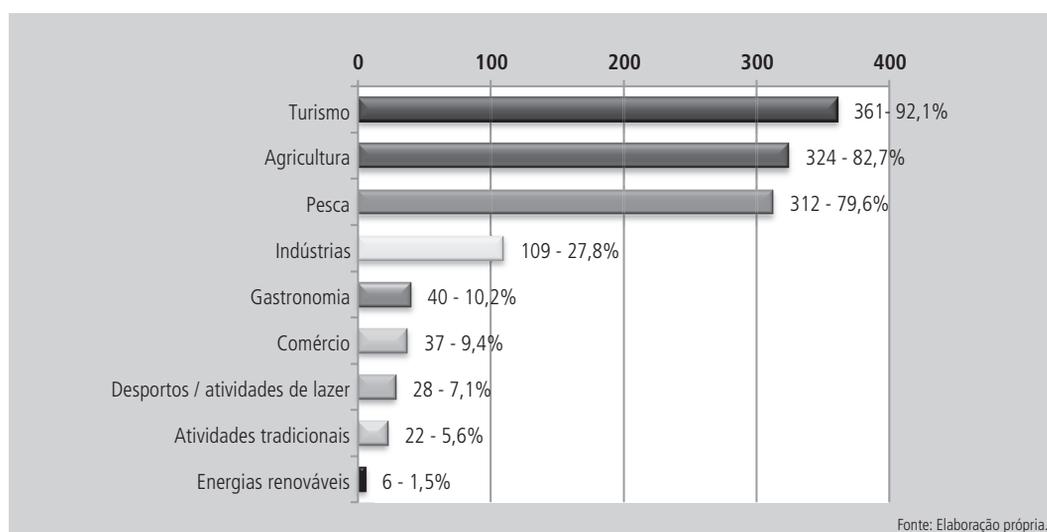


Figura 12 | Atividades económicas mais valorizadas na região.

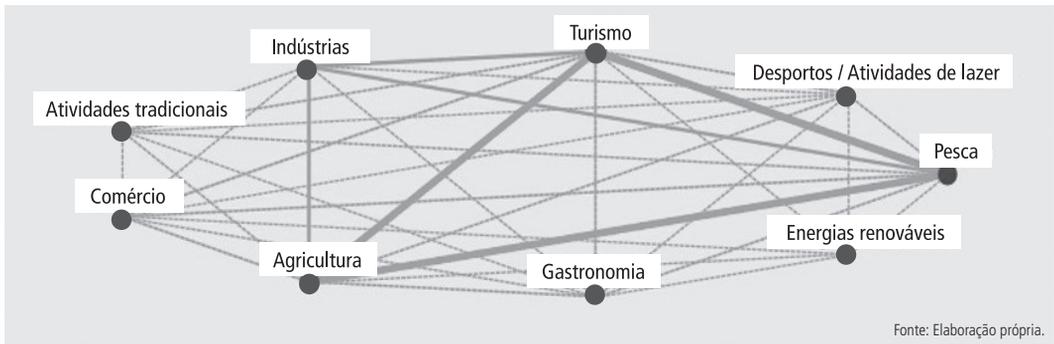


Figura 13 | Associação entre as categorias mencionadas.

4.2.4. Ligações estabelecidas no imaginário com a região

Em relação ao tratamento dos dados desta pergunta, verificou-se uma grande divergência entre os recursos mencionados pelos residentes e os que tinham sido referidos pelos turistas. Em muitos casos, os inquiridos iniciavam a resposta a esta pergunta com a frase: 'O Algarve para mim é...', mencionando depois que o Algarve é a melhor região do país ou que é um paraíso. As frases traduzem de forma muito expressiva um grande apego que os inquiridos têm pela região (Figura 14).

Contrariamente à procura turística, os residentes

estabelecem com os diferentes momentos históricos da região um elevado número de ligações, nomeadamente com as influências árabes e os descobrimentos, mas também com momentos menos marcantes da história da região e que tiveram um significado mais local (Figura 14).

Na figura 15 é perceptível um triângulo formado pelas categorias 'O Algarve é...', 'gosto de viver no Algarve' e 'é a terra onde nasci'. Embora as referências ao passado histórico estivessem igualmente presentes de forma significativa, na identificação dos recursos imateriais ou intangíveis, os residentes revelam um forte relacionamento emocional com a região, contrariamente ao que é referido na literatura.

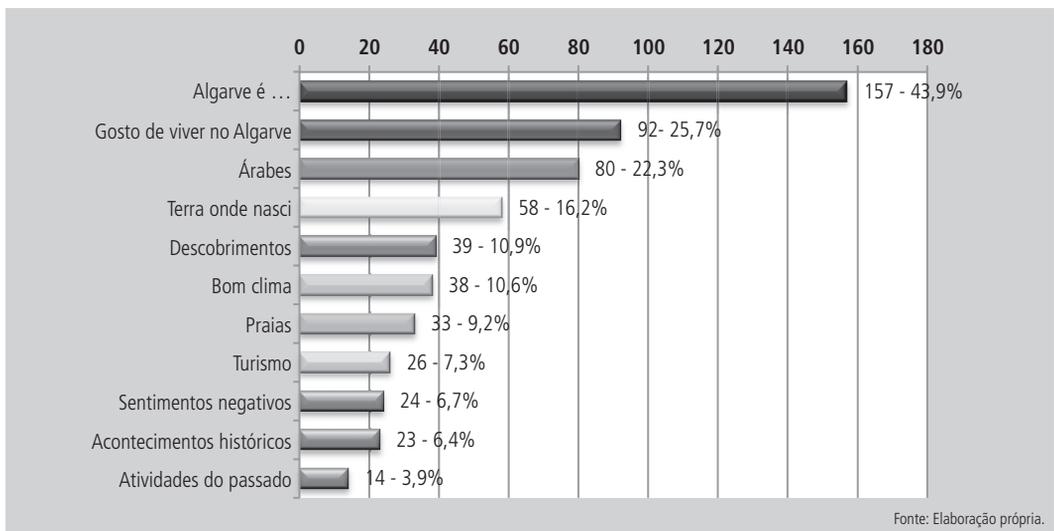


Figura 14 | Ligações estabelecidas no imaginário com a região.

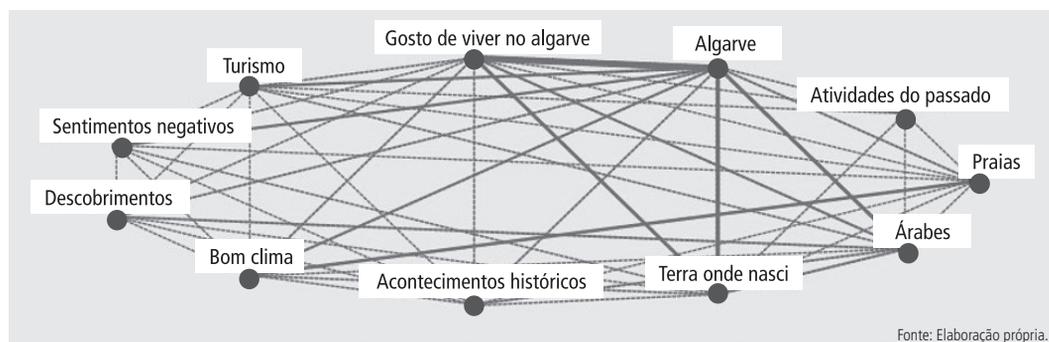


Figura 15 | Associação entre as categorias mencionadas.

## 5. Limitações

A maior limitação encontrada no presente processo de investigação foi o não envolvimento da estrutura empresarial da região na identificação dos recursos nucleares. Uma vez que, na base de desenvolvimento de produtos turísticos, deve estar a iniciativa empresarial, torna-se assim imprescindível integrar a sua perspetiva na identificação dos recursos nucleares do destino.

## 6. Conclusões

Num passado recente, vários destinos turísticos em fase de maturidade tentaram, através da introdução de novos produtos turísticos, relançar os respetivos destinos, impedindo a sua entrada em declínio. Como referido anteriormente, algumas das opções tomadas resultaram no agravamento dos problemas ambientais que afetavam os destinos para além de serem muito facilmente copiadas pelos principais concorrentes, anulando assim eventuais vantagens competitivas.

Dadas as profundas alterações a que os destinos turísticos em fase de maturidade estiveram sujeitos, existia alguma expectativa em saber se o destino em análise ainda dispunha de recursos suscetíveis de serem identificados pela população residente e turistas como recursos nucleares e que possam

suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. Neste sentido, e como forma de contornar as duas debilidades identificadas, socorreu-se de uma metodologia que permitisse aferir se um destino turístico em fase de maturidade ainda dispõe de recursos nucleares nos quais possa basear o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e que o desenvolvimento dos mesmos não agravasse os impactes ambientais.

Na figura 16 são apresentados os recursos identificados por turistas e residentes com as respetivas áreas de sobreposição, ou seja, os recursos suscetíveis de serem identificados como os recursos nucleares do destino, uma vez que resultaram da convergência entre os recursos identificados pelos dois grupos.

Os recursos nucleares identificados remetem para componentes quer da paisagem cultural quer da paisagem natural, o que nos leva para o conceito de paisagem cultural como sendo o elemento no qual se deve basear o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.

Uma vez identificados os recursos nucleares do destino, Pechlaner et al. (2009) sugerem que se proceda à 'tematização', a partir da qual seja possível construir, de forma holística e integrada, um conjunto de serviços disponibilizados ao cliente e que sejam apreendidos por este como uma experiência turística única. Neste sentido, o destaque deixa de ser colocado em características particulares, como a paisagem ou o clima, para passar a ser dado a um tema, muito embora essas características ou



Figura 16 | Os recursos nucleares do destino.

recursos continuem a estar na base dos produtos oferecidos. A tematização deve servir igualmente o propósito de ajudar a transformar um recurso, como a praia ou a linha da costa, num produto turístico apreendido como uma experiência única.

No caso concreto do destino em análise, os temas centrais a serem extraídos seriam a praia, a linha da costa, a paisagem agrícola e os temas específicos seriam a cultura, as caminhadas, os passeios de barco e o golfe.

Assim, com base nos recursos linha da costa, paisagem e agricultura seria possível desenvolver excursões temáticas complementadas com a oferta de refeições ligadas ao tema e permitindo igualmente a visita a explorações agrícolas, onde fosse possível aos turistas participar em atividades agrícolas selecionadas, como apanhar fruta ou participar em *workshops*. Algumas atividades tradicionais apresentam uma baixa rentabilidade, levando a que muitas sejam abandonadas, acarretando a perda quer das atividades tradicionais quer da própria

paisagem cultural do destino. A visita a estas explorações agrícolas proporcionaria aos proprietários um rendimento adicional com a venda de produtos aos turistas ou o pagamento de determinada quantia para poder participar numa atividade.

Com base nos recursos nucleares agricultura e pesca, seria possível desenvolver em hotéis ou restaurantes da região refeições confeccionadas exclusivamente com produtos locais ou regionais. Seria igualmente possível oferecer *workshops* sobre gastronomia regional, envolvendo os turistas na confeção dos pratos e sempre que possível até na obtenção dos ingredientes, como por exemplo, na apanha de bivalves ou de laranjas. No quadro 2 são apresentados outros produtos turísticos que poderiam ser oferecidos com base nos diferentes temas extraídos. O carácter inovador destes produtos turísticos assenta quer na forma como foram identificados os recursos nos quais são baseados, quer na forma como são pensados para proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis.

**Quadro 2** | Extração dos temas a partir dos recursos nucleares identificados e proposta de produtos turísticos a desenvolver.

	Segmento 1 Jovens	Segmento 2 Famílias	Segmento 3 Seniores
<b>Temas Centrais</b>			
Praia / Ir à Praia	. Desportos náuticos . Passeios de barco	. Desportos náuticos	. Atividades ligadas à promoção da saúde e <i>fitness</i>
Linha da Costa / Fazer Excursões		. Excursões temáticas baseadas e interligadas com a oferta de refeições temáticas	. Excursões temáticas baseadas e interligadas com a oferta de refeições temáticas
Paisagem / Agricultura		. Integração nas excursões de visitas a explorações agrícolas - participação ativa em atividades selecionadas	. Integração nas excursões de visitas a explorações agrícolas - participação ativa em atividades selecionadas
Gastronomia / Agricultura / Pesca	. + vida noturna . Cozinha mediterrânica . Produtos locais não processados . Produtos biológicos	. Refeições temáticas . Cozinha mediterrânica . Produtos locais não processados . Produtos biológicos	. Refeições temáticas . Cozinha mediterrânica . Produtos locais não processados . Produtos biológicos
Praticar desporto	. Desportos radicais	. Desportos que fomentem a socialização e o convívio familiar	. Prática desportiva como promotora da saúde / recuperação da boa forma física / perda de peso
<b>Temas Específicos</b>			
Cultura	. Caminhadas - cultura popular e erudita / contacto com a vida quotidiana da população . Participação em atividades tradicionais	. Excursões temáticas - cultura popular e erudita / contacto com a vida quotidiana da população . Participação em atividades tradicionais . Disponibilização de gastronomia local confeccionada com produtos locais	. Excursões temáticas ou caminhadas - cultura popular e erudita / contacto com a vida quotidiana da população . Participação em atividades tradicionais . Disponibilização de gastronomia local confeccionada com produtos locais
Caminhadas			
Passeios de barco			
Golfe			

Fonte: Elaboração própria.

## Referências bibliográficas

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Briassoulis, H. (2004). Crete: Endowed by nature, privileged by geography, threatened by tourism?. In B. Bramwell (Ed.), *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe* (pp. 48-67). Clevedon: Channel View.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area of life cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cooper, C., & Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 377-398.
- De Brentani, U., & Cooper, R. G. (1992). Developing successful new financial services for businesses. *Industrial Marketing Management*, 21, 231-241.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (2005). Rejuvenating a maturing tourist destination: The Case of the Gold Coast: Australia. In R. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications* (Vol. 1, pp. 306-336). United Kingdom: Channel View Publications.
- Foster, D. M., & Murphy, P. (1991). Resort cycle revisited: The retirement connection. *Annals of Tourism Research*, 18, 553-567.
- García, G. M., & Pollard, G. (2003). The planning and practice of coastal zone management in Southern Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3), 204-223.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *Creating memorable experiences* (pp. 33-51). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*. Michigan: Van Nostrand Reinhold.

- Ioannides, D. (2001). The dynamics and effects of tourism evolution in Cyprus. In Y. Apostolopoulos, P. Loukissas & L. Leontidou (Eds.), *Mediterranean tourism: Facets of socio-economic development and cultural change* (pp. 112-145). Londres: Routledge.
- Keller, P. (2005). Entstehung von innovationen im bereich des tourismus: Sind fördernde tourismuspolitische impulse notwendig?. In H. Pechlaner, P. Tschurtschenthaler, M. Peters, B. Pikkemaat & M. Fuchs (Eds.), *Erfolg durch innovationen: Perspektiven für den tourismus- und dienstleistungssektor* (pp. 39-59). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Luft, H. (1999). *Organisation und vermarktung von tourismus-sorten und tourismusregionen: Destination Management*. Meßkirch: Gmeiner-Verlag.
- Markwick, M. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: The Case of Malta. *Tourism Management*, 21, 515-524.
- Menor, L. J., Tatikonda, M. V., & Sampson, S. E. (2002). New service development: Areas for exploitation and exploration. *Journal of Operations Management*, 20, 135-157.
- Pechlaner, H., & Döpfer, B. C. (2009). Strategische produktentwicklung im tourismus: Durch systematisches management zur produktinnovation. In H. Pechlaner & E. Fischer (Eds.), *Strategische produktentwicklung im standortmanagement: wettbewerbsvorteile für den tourismus* (pp. 153-176). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Hammann, E.-M. (2009). Innovationen in standorten: Perspektiven für den tourismus. In H. Pechlaner & Fischer (Eds.), *Strategische produktentwicklung im standortmanagement: Wettbewerbsvorteile für den tourismus* (pp. 9-29). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Pechlaner, H., Fischer, E., & Priglinger, P. (2006). Die entwicklung von innovationen in destinationen: Die rolle der tourismusorganisationen. In B. Pikkemaat, M. Peters & K. Weiermair (Eds.), *Innovationen im tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue ideen und angebote* (pp. 121-136). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Pechlaner, H., Hammann, E.-M., & Fischer, E. (2005). Leadership und innovationsprozesse: Von der kernkompetenz zur dienstleistung. In H. Pechlaner, P. Tschurtschenthaler, M. Peters, B. Pikkemaat & M. Fuchs (Eds.), *Erfolg durch innovationen: Perspektiven für den tourismus- und dienstleistungssektor* (pp. 63-85). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pompl, W., & Buer, C. (2006). Notwendigkeit, probleme und besonderheiten von innovationen bei touristischen dienstleistungen. In B. Pikkemaat, M. Peters & K. Weiermair (Eds.), *Innovationen im tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue ideen und angebote* (pp. 21-36). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Rebollo, J. F. V., & Baidal, J. A. I. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: Pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3), 181-203.
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 46, 368-380.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 582-595.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.