



**Universidade de Aveiro**  
2012

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**MARIA MARGARIDA  
TEIXEIRA CUSTÓDIO  
DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DA PAISAGEM CULTURAL PARA A  
COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS**



**MARIA MARGARIDA  
TEIXEIRA CUSTÓDIO  
DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DA PAISAGEM CULTURAL PARA A  
COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS**

**Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Alves Ferreira, Professora Associada da Universidade de Évora e do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.**

**Ao Diogo e José**  
**O caminho faz-se caminhando ...**

## **O Júri**

Presidente

**Prof. Doutor João Albino Matos da Silva**  
Professor Catedrático da Universidade do Algarve

Vogais

**Prof. Doutor Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito**  
Professor Associado com Agregação da Faculdade de Economia,  
Universidade do Porto

**Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa**  
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Margarida Angélica Pires Pereira Esteves**  
Professora Associada da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,  
Universidade Nova de Lisboa

**Prof. Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira**  
Professora Associada da Universidade de Évora

**Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Desejo, em primeiro lugar, expressar o meu mais profundo agradecimento aos orientadores da tese, a Prof. Doutora Ana Maria Ferreira e o Prof. Doutor Carlos Costa, pela excelente orientação científica e igualmente pelo apoio e encorajamento nos momentos mais difíceis ao longo deste percurso. Sinto-me privilegiada por ter podido desenvolver este trabalho em conjunto com duas pessoas de tão elevada craveira científica e humana. Nunca saberei expressar com toda a clareza o quanto agradeço por me terem guiado neste processo longo e sinuoso.

Gostaria igualmente de agradecer à FCT pelo apoio concedido no âmbito de uma Bolsa PROTEC que me possibilitou durante dois anos letivos ter uma redução de 50% da minha carga horária. O meu agradecimento é extensível à Direção da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo que durante o ano letivo de 2009/2010 me facultou beneficiar de uma redução do serviço docente de 50%.

Devo expressar igualmente o meu agradecimento aos colegas Pedro Gouveia, Isabel Teotónio e Luís Pereira pelo seu auxílio no tratamento dos dados dos questionários no SPSS. O meu agradecimento é extensível ao colega Carlos Afonso pela sua generosidade em partilhar comigo os seus recursos bibliográficos.

Por último gostaria de agradecer à minha família, muito especialmente à minha mãe, pelo seu apoio incondicional na organização das tarefas do dia-a-dia e ao José pela sua preciosa ajuda na recolha dos dados. Sem o Vosso auxílio e apoio não teria conseguido chegar até aqui. Ao Diogo gostaria de assegurar que o nosso acordo continua de pé e, assim que possível, será concretizado.

## palavras-chave

**Competitividade, paisagem cultural, produtos inovadores.**

## resumo

A problemática debatida no nosso trabalho de investigação resultou da constatação que em virtude das profundas alterações ocorridas ao nível da procura e da oferta turística a nível mundial, um conjunto de destinos turísticos muito bem-sucedidos no passado começou a experienciar dificuldades em competir com novos concorrentes mais adequados às exigências da atual procura turística. Entre os fatores específicos suscetíveis de influenciar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade encontram-se os impactos provocados pelo desenvolvimento do turismo sobre o território.

Neste sentido, a presente tese visa compreender a importância de efetuar uma gestão e manutenção adequadas da paisagem cultural como forma de garantir a competitividade do destino. Paralelamente, é apresentado um modelo que visa assistir os destinos no desenvolvimento de fatores diferenciadores face à concorrência, mediante a criação de produtos turísticos inovadores ou reformulando os processos em que os atuais produtos turísticos são elaborados, para que estes satisfaçam as expectativas e necessidades dos consumidores atuais, criando experiências turísticas únicas e memoráveis.

O recurso a uma metodologia que conjugou métodos quantitativos e qualitativos complementados com meios visuais, permitiu-nos concluir que entre os fatores que maior influência exercem sobre a capacidade competitiva dos destinos turísticos em fase de maturidade encontram-se as alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem cultural do destino. Os dados obtidos permitem concluir que basear os produtos turísticos inovadores na paisagem cultural do destino, tornaria esses produtos mais difíceis de imitar por parte dos principais concorrentes e facultaria ajudar a manter a paisagem cultural do destino.

**keywords****Competitiveness, Cultural landscape, Innovative products****abstract**

The issue under discussion in our research project stemmed from the realisation that, owing to the major changes taking place in tourism demand and supply worldwide, a number of tourist destinations which had been very successful in the past had begun to have difficulty in competing with new competitors better equipped to meet the requirements of modern-day tourism demand. Among the specific factors capable of influencing the competitiveness of tourist destinations which have reached the stage of maturity are the impacts caused by the development of tourism in the area.

Consequently, this research project is aimed at comprehending the importance of appropriate management and maintenance of the cultural landscape as a means of guaranteeing the competitiveness of the destination. At the same time, it presents a model which seeks to help these destinations to develop factors which will differentiate them from the competition, by creating innovative tourism products or reformulating the processes by which the current tourism products are designed, in order for these to meet the expectations and needs of modern-day consumers, creating unique and memorable tourism experiences.

The use of a methodology which combined quantitative and qualitative methods complemented by visual means enabled us to conclude that among the factors which exert the greatest influence over the competitive ability of tourism destinations at their mature stage are the changes which have taken place in the aesthetic quality of the cultural backdrop of any given destination. The data obtained allows us to conclude that basing innovative tourism products on the cultural landscape of the destination in question would make these products more difficult for its main competitors to imitate and make it easier to help maintain the cultural landscape of the destination.

Índice de Figuras	xx
Índice de Gráficos	xxiii
Índice de Quadros	xxv
Índice de Tabelas	xxviii

## **Capítulo 1 – A Competitividade no Turismo** **1**

1.1	Introdução	1
1.2	O Conceito de Competitividade	1
1.3	Identificação dos Fatores que Enformam a Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros	12
1.3.1	O Ciclo de Vida dos Destinos	12
1.3.2	Características dos Destinos Turísticos Maduros	17
1.3.3	Os Fatores Específicos que Enformam a Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros	27
1.3.3.1	As Infraestruturas	29
1.3.3.1.1	A Infraestrutura Básica	30
1.3.3.1.2	A Infraestrutura Turística	31
1.3.3.1.3	A Superestrutura	33
1.3.3.2	Impactes no Ambiente	33
1.3.3.3	A Gestão do Destino	36
1.3.3.4	A Vitalidade Económica	38
1.3.4	Os Fatores Globais que Enformam a Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros	39
1.3.4.1	Os Fatores Económicos	41
1.3.4.2	Os Fatores Políticos	42
1.3.4.3	Os Fatores Ambientais	43
1.3.4.4	Os Fatores Tecnológicos	44
1.3.4.5	Os Fatores Demográficos	45
1.3.4.6	Os Fatores Sociais	47
1.4	Conclusão	49

## **Capítulo 2 – A Inovação em Turismo** **52**

2.1	Introdução	52
2.2	O Conceito de Inovação	52
2.2.1	As Dimensões da Inovação	53
2.2.1.1	A Dimensão em Termos de Conteúdo	54
2.2.1.2	A Dimensão em Termos de Intensidade	55
2.2.1.3	A Dimensão em Termos de Subjetividade	57
2.2.1.4	A Dimensão em Termos de Processo	58
2.2.1.5	A Dimensão Normativa	59

2.3	As Características do Turismo que Influem na Inovação _____	60
2.4	A Inovação em Turismo – Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos _	66
2.4.1	O Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos Tangíveis ____	67
2.4.2	O Processo de Desenvolvimento de Novos Serviços _____	74
2.4.3	O Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos ____	81
2.4.4	As Características do Produto Turístico _____	86
2.5	Conclusão _____	90

### **Capítulo 3 - Um Modelo para o Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos - Do Serviço à Experiência \_\_\_\_\_ 91**

3.1	Introdução _____	91
3.2	Um Modelo para o Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos _____	91
3.2.1	Os Recursos Necessários ao Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos _____	93
3.2.2	As Experiências Turísticas _____	103
3.2.3	O Processo de Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores _____	118
3.2.3.1	A Fase de <i>Design</i> do Processo _____	120
3.2.3.2	A Fase de Análise _____	122
3.2.3.3	A Fase de Desenvolvimento _____	123
3.3	Conclusão _____	126

### **Capítulo 4 – A Importância da Paisagem Cultural na Atratividade do Destino \_\_\_\_\_ 127**

4.1	Introdução _____	127
4.2	Identificação dos Fatores que Influenciam a Atratividade do Destino ____	128
4.3	A Importância da Paisagem Cultural na Atratividade do Destino _____	135
4.4	Identificação dos Fatores que Induzem Alterações na Paisagem _____	138
4.5	A Definição de Paisagem e Paisagem Cultural _____	140
4.6	A Avaliação da Qualidade Estética da Paisagem _____	143
4.7	Metodologias de Análise da Percepção da Qualidade Estética da Paisagem __	159
4.7.1	Metodologias de Análise que Envolvem o Recurso a Fotografias para Avaliar a Percepção da Qualidade Estética da Paisagem _____	163
4.8	Conclusão _____	169

---

## Capítulo 5 – Colaboração Inter-organizacional para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores \_\_\_\_\_ 170

5.1	Introdução _____	170
5.2	As Diferentes Formas de Colaboração Inter-organizacional _____	171
5.3	Os Fatores que Propiciam o Desenvolvimento de Colaboração e os Benefícios Resultantes da Colaboração _____	173
5.4	Identificação dos Fatores que Influenciam a Formação e Manutenção das Redes _____	177
5.5	Análise das Redes de Organizações Existentes _____	180
5.6	<i>Tourism Learning Region</i> _____	183
5.7	Implementação de uma <i>Tourism Learning Area</i> _____	187
5.8	Conclusão _____	199

## Capítulo 6 – Metodologia \_\_\_\_\_ 201

6.1	Introdução _____	201
6.2	A Investigação em Turismo: Posicionamento Filosófico e Paradigmas _____	202
6.3	Conceptualização do Modelo de Investigação _____	208
6.3.1	Fundamentos da Investigação _____	209
6.3.2	Definição dos Objetivos Gerais e Específicos e das Hipóteses de Investigação _____	213
6.3.3	Definição do Modelo Teórico _____	215
6.3.4	<i>Design</i> do Processo de Investigação _____	218
6.3.5	Seleção das Técnicas de Recolha de Dados _____	219
6.3.5.1	Metodologias Qualitativas e Quantitativas: do Antagonismo à Complementaridade _____	225
6.3.5.2	Estratégias de Investigação _____	227
6.3.6	Técnicas de Recolha de Informação _____	230
6.3.6.1	Observação _____	231
6.3.6.2	A Entrevista _____	231
6.3.6.3	Questionários _____	232
6.3.6.4	Análise de Conteúdo _____	233
6.3.7	<i>Design</i> do Questionário _____	238
6.3.7.1	Questionário à Procura Turística _____	240
6.3.7.2	Questionário aos Residentes _____	259
6.3.8	Seleção da Amostra _____	262
6.3.9	Seleção das Técnicas para Análise Estatística dos Dados _____	268
6.4	Limitações da Metodologia _____	269
6.5	Contributos do Estudo _____	270
6.6	Conclusão _____	270

**Capítulo 7 – Análise dos Dados** **272**

7.1	Introdução	272
7.2	Análise dos Resultados do Inquérito à Procura Turística	273
7.2.1	Caracterização dos Inquiridos e da Visita	274
7.2.1.1	Residência Permanente	274
7.2.1.2	Género	276
7.2.1.3	Idade	276
7.2.1.4	Educação	277
7.2.1.5	Residência Temporária	278
7.2.1.6	Duração e Frequência da Visita	280
7.2.1.7	Motivo da Visita	282
7.2.2	Avaliação da Atratividade	285
7.2.2.1	Fatores que Influenciam a Atratividade dos Destinos - Metodologia Não Estruturada	285
7.2.2.1.1	Fatores que Tornam um Destino Muito Atrativo	286
7.2.2.1.2	Fatores que Tornam o Destino Pouco Atrativo	303
7.2.2.1.3	As Palavras e Expressões Mais Mencionadas	314
7.2.2.2	Fatores que Influenciam a Atratividade dos Destinos Turísticos - Metodologia Estruturada	317
7.2.2.2.1	Análise da Importância dos Itens na Escolha do Destino	317
7.2.2.2.2	Identificação dos Itens que Influenciam a Seleção do Destino	321
7.2.2.2.3	Redução dos Dados – Análise Fatorial	338
7.2.2.3	Identificação dos Principais Concorrentes	343
7.2.2.4	Avaliação da Performance do Destino Algarve	345
7.2.2.4.1	Resultados da Avaliação da Performance do Destino Algarve	345
7.2.2.4.2	Identificação das Variáveis que Influenciam a Avaliação da Performance do Destino Algarve	347
7.2.2.5	Análise da Importância e Performance ( <i>Importance- Performance Analysis</i> )	357
7.2.2.6	Avaliação da Performance dos Concorrentes Mencionados	364
7.2.3	Avaliação da Perceção de Impactes na Qualidade Estética da Paisagem do Destino	367
7.2.3.1	Análise da Classificação da Beleza Paisagística	

	Expressa nas Imagens _____	367
	7.2.3.1.1 Avaliação Efetuada às Fotografias _____	367
	7.2.3.1.2 Exploração dos Dados _____	372
	7.2.3.2 Confirmação dos Impactes Representados _____	382
	7.2.3.2.1 Resultados do <i>Q-sort</i> - Imagens Positivas __	382
	7.2.3.2.2 Resultados do <i>Q-sort</i> - Imagens Negativas _	392
	7.2.3.3 Análise da Importância das Alterações da Qualidade Estética da Paisagem na Atratividade do Destino _____	398
	7.2.3.3.1 Avaliação das Imagens Apresentadas na Atratividade do Destino _____	398
	7.2.3.3.2 Exploração dos Dados _____	401
	7.2.4 Identificação dos Recursos Nucleares do Destino pela Procura Turística _____	409
7.3	Análise dos Resultados do Inquérito aos Residentes _____	416
7.3.1	Caracterização dos Inquiridos _____	417
7.3.2	Identificação dos Recursos Nucleares do Destino pelos Residentes _____	422
7.4	Conclusão _____	427
<b>Capítulo 8 – Conclusões e Implicações _____</b>		<b>429</b>
8.1	Introdução _____	429
8.2	A Importância dos Fatores Específicos para a Competitividade e Atratividade dos Destinos Turísticos em Fase de Maturidade _____	431
8.3	O Impacte das Alterações da Qualidade Estética da Paisagem Cultural na Atratividade do Destino _____	436
8.4	Recursos Nucleares do Destino Capazes de Suportar o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores _____	441
8.5	Implicações para a Gestão do Destino _____	449
8.6	Pistas para Investigações Futuras _____	450
<b>Referências Bibliográficas _____</b>		<b>451</b>
<b>Anexo 1 – Questionário à Procura Turística _____</b>		<b>473</b>
<b>Anexo 2 – Questionário aos Residentes _____</b>		<b>477</b>
<b>Anexo 3 – Fotografias Utilizadas _____</b>		<b>478</b>



Figura 1.2a	– Modelo Conceptual Geral da Competitividade dos Destinos _____	6
Figura 1.2b	– Modelo de Dwyer e Kim _____	9
Figura 1.2c	– Modelo de Mazanec <i>et al.</i> _____	10
Figura 1.3.1	– O Ciclo de Vida dos Destinos _____	12
Figura 1.3.3	– Fatores Específicos que Influem na Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros _____	28
Figura 1.3.4	– Os Fatores Globais que Enformam a Competitividade dos Destinos _____	40
Figura 1.4	– Fatores que Influem na Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros e Implicações para a Gestão do Destino _____	50
Figura 2.2.1.2	– Tipologias de Inovações Segundo Abernathy e Clark _____	56
Figura 2.2.1.4	– O Processo de Inovação em Sentido Lato _____	59
Figura 2.4.1a	– Modelos de Primeira Geração _____	68
Figura 2.4.1b	– Modelos de Segunda Geração _____	68
Figura 2.4.1c	– Modelo Interactivo de Kline e Rosenberg _____	69
Figura 2.4.1d	– O Modelo <i>Stage-gate</i> de Cooper _____	72
Figura 2.4.1e	– Modelo Japonês _____	73
Figura 2.4.1e	– Modelo de Rothwell _____	74
Figura 2.4.2a	– Modelo de Booz, Allen e Hamilton e Modelo de Scheuing e Johnson _____	76
Figura 2.4.2b	– Modelo de Johnson <i>et al.</i> _____	77
Figura 2.4.2c	– Enquadramento para o Desenvolvimento de Novos Serviços _____	78
Figura 2.4.2d	– Modelo de Interação em Cadeia – Um Modelo de Inovação para a Economia do Conhecimento _____	79
Figura 2.4.3a	– Modelo de Walder _____	81
Figura 2.4.3b	– Sistema de Inovação para o Desenvolvimento de Produtos no Turismo _____	83
Figura 2.4.3c	– Desenvolvimento de Produtos Turísticos Orientados para o Cliente _____	85
Figura 2.4.4	– Os Elementos do Produto Turístico _____	89
Figura 3.2	– <i>Framework</i> para o Desenvolvimento de novos Produtos Turísticos _____	93
Figura 3.2.1a	– O Sistema do Turismo _____	96
Figura 3.2.1b	– Identificação dos Recursos Nucleares _____	98
Figura 3.2.1c	– O Produto Turístico Enquanto Pacote _____	100
Figura 3.2.1d	– Exemplo de um Produto Turístico _____	101
Figura 3.2.2a	– A Trajetória da Produção - de Matérias-primas a Experiências _____	108
Figura 3.2.2b	– As Quatro Dimensões da Experiência Turística _____	110
Figura 3.2.2c	– Perceção dos Estímulos Ambientais _____	114
Figura 3.2.2d	– Encenação de Experiências _____	115
Figura 3.2.3a	– Modelo de Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos _____	119

Figura 4.6	– Do Conceito aos Indicadores: Quatro Níveis de Abstração Identificados na Terminologia Referentes à Qualidade Visual da Paisagem	149
Figura 5.4	– Fatores Influenciadores da Criação e Manutenção de Redes de Organizações	179
Figura 6.3	– Processo de Investigação	209
Figura 6.3.3a	– Racional do Estudo	216
Figura 6.3.3b	– Modelo Teórico	217
Figura 6.3.4	– O Processo de Investigação	218
Figura 6.3.6.4	– Desenvolvimento de uma Análise de Conteúdo	235
Figura 6.3.7.1a	– Correspondência entre as Perguntas do Questionário e os Objetivos Gerais e Específicos	243
Figura 6.3.7.1c	– Distribuição dos Itens pelas Diferentes Dimensões	249
Figura 6.3.7.1	– <i>Design</i> do Questionário Final	258
Figura 6.3.7.2	– <i>Design</i> do Questionário Final	262
Figura 6.3.9	– Técnicas Estatísticas Aplicadas aos Dados	269
Figura 7.2.2.1.1a	– Associação entre as Diferentes Categorias	288
Figura 7.2.2.1.1b	– Associação entre a Categoria <i>Clima</i> e as Restantes Categorias	290
Figura 7.2.2.1.1c	– Associação entre a Categoria <i>Atrações Naturais</i> e as Restantes Categorias	292
Figura 7.2.2.1.1d	– Associação entre a Categoria <i>Atrações Culturais</i> e as Restantes Categorias	294
Figura 7.2.2.1.1e	– Associação entre a Categoria <i>Atrações Sociais</i> e as Restantes Categorias	296
Figura 7.2.2.1.1f	– Associação entre a Categoria <i>Infraestruturas</i> e as Restantes Categorias	297
Figura 7.2.2.1.1g	– Associação entre a Categoria <i>Limpeza</i> e as Restantes Categorias	298
Figura 7.2.2.1.1h	– Associação entre a Categoria <i>Fatores Específicos</i> e as Restantes Categorias	300
Figura 7.2.2.1.1i	– Associação entre a Categoria <i>Tendências Globais</i> e as Restantes Categorias	302
Figura 7.2.2.1.1j	– Associação entre a Categoria <i>Localização</i> e as Restantes Categorias	303
Figura 7.2.2.1.2a	– Associação entre as Diferentes Categorias	305
Figura 7.2.2.1.2b	– Associação entre a Categoria - <i>Fatores Específicos</i> e as Restantes Categorias	307
Figura 7.2.2.1.2c	– Associação entre a Categoria <i>Limpeza</i> e as Restantes Categorias	308
Figura 7.2.2.1.2d	– Associação entre a Categoria – <i>Tendências Globais</i> e as Restantes Categorias	310

Figura 7.2.2.1.2e	– Associação entre a Categoria <i>Clima</i> e as Restantes Categorias _____	312
Figura 7.2.2.1.2f	– Associação entre a Categoria <i>Infraestruturas</i> e as Restantes Categorias _____	313
Figura 7.2.2.2.2a	– Distribuição dos Itens _____	325
Figura 7.2.2.2.2b	– Distribuição dos Itens _____	330
Figura 7.2.2.2.2c	– Distribuição dos Itens _____	334
Figura 7.2.2.2.3a	– Fatores Extraídos _____	342
Figura 7.2.3.1.1a	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	368
Figura 7.2.3.1.1b	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	369
Figura 7.2.3.1.1c	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	369
Figura 7.2.3.1.1d	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	370
Figura 7.2.3.1.1e	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	370
Figura 7.2.3.1.1f	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	370
Figura 7.2.3.1.1g	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	371
Figura 7.2.3.1.1h	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	371
Figura 7.2.3.1.1i	– Imagem Apresentada, Impacto Representado e Pontuação _____	372
Figura 7.2.4a	– Associação entre as Categorias Mencionadas _____	412
Figura 7.2.4b	– Associação entre as Categorias Mencionadas _____	414
Figura 7.2.4c	– Associação entre as Categorias Mencionadas _____	415
Figura 7.3.2a	– Associação Entre as Categorias Mencionadas _____	423
Figura 7.3.2b	– Atividades mais Valorizadas na Região _____	424
Figura 7.3.2c	– Associação entre as Categorias Mencionadas _____	426
Figura 7.3.2d	– Associação entre as Categorias Mencionadas _____	427
Figura 8.4a	– Os Recursos Nucleares do Destino _____	444
Figura 8.4b	– Modelo para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores Identificação de Recursos e Necessidades _____	447
Figura 8.4c	– Processo para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores _____	447
Figura 8.4d	– Modelo para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores _____	448

Gráfico 7.2.1.1	– País de Residência Permanente _____	274
Gráfico 7.2.1.2	– Género _____	276
Gráfico 7.2.1.3	– Idade _____	277
Gráfico 7.2.1.4	– Educação _____	278
Gráfico - 7.2.1.5a	– Residência Temporária _____	279
Gráfico 7.2.1.5b	– Capacidade de Alojamento no Algarve por Concelho em 2009 _____	279
Gráfico 7.2.1.6a	– Duração da Estadia _____	281
Gráfico 7.2.1.6b	– Frequência da Visita _____	282
Gráfico 7.2.1.7a	– Motivo da Visita _____	283
Gráfico 7.2.2.1.1a	– Categorias e Frequência dos Fatores Mencionados de Forma Espontânea _____	287
Gráfico 7.2.2.1.1b	– Associação entre a Categoria <i>Clima</i> e as Restantes Categorias _____	290
Gráfico 7.2.2.1.1c	– Associação entre a Categoria <i>Atrações Naturais</i> e as Restantes Categorias _____	292
Gráfico 7.2.2.1.1d	– Associação entre a Categoria <i>Atrações Culturais</i> e as Restantes Categorias _____	294
Gráfico 7.2.2.1.1e	– Associação entre a Categoria <i>Atrações Sociais</i> e as Restantes Categorias _____	295
Gráfico 7.2.2.1.1f	– Associação entre a Categoria <i>Infraestruturas</i> e as Restantes Categorias _____	297
Gráfico 7.2.2.1.1g	– Associação entre a Categoria <i>Limpeza</i> e as Restantes Categorias _____	298
Gráfico 7.2.2.1.1h	– Associação entre a Categoria <i>Fatores Específicos</i> e as Restantes Categorias _____	300
Gráfico 7.2.2.1.1i	– Associação entre a Categoria <i>Tendências Globais</i> e as Restantes Categorias _____	301
Gráfico 7.2.2.1.1j	– Associação entre a Categoria <i>Localização</i> e as Restantes Categorias _____	303
Gráfico 7.2.2.1.2a	– Categorias e Frequência dos Fatores Mencionados de Forma Espontânea _____	304
Gráfico 7.2.2.1.2b	– Associação entre a Categoria - <i>Fatores Específicos</i> e as Restantes Categorias _____	307
Gráfico 7.2.2.1.2c	– Associação entre a Categoria - <i>Limpeza</i> e as Restantes Categorias _____	308
Gráfico 7.2.2.1.2d	– Associação entre a Categoria – <i>Tendências Globais</i> e Restantes Categorias _____	310
Gráfico 7.2.2.1.2e	– Associação entre a Categoria <i>Clima</i> e as Restantes Categorias _____	312
Gráfico 7.2.2.1.2f	– Associação entre a Categoria <i>Infraestruturas</i> e as Restantes Categorias _____	313

Gráfico 7.2.2.1.3	– Palavras/expressões Mais Mencionadas por Categorias _____	316
Gráfico 7.2.2.5a	– Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve _____	359
Gráfico 7.2.2.5b	– Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado do Reino Unido _____	360
Gráfico 7.2.2.5c	– Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado Alemão _____	362
Gráfico 7.2.2.5d	– Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado Holandês _____	363
Gráfico 7.2.2.5e	– Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado Irlandês _____	364
Gráfico 7.2.3.1.1	– Avaliação das Imagens _____	368
Gráfico 7.2.3.3.1	– Avaliação das Imagens Apresentadas _____	400
Gráfico 7.2.4a	– Identificação dos Elementos que Tornam o Destino Único _____	411
Gráfico 7.2.4b	– Atividades mais Valorizadas na Região _____	413
Gráfico 7.2.4c	– Atividades Económicas mais Valorizadas na Região _____	415
Gráfico 7.2.4d	– Ligações Estabelecidas no Imaginário com a Região _____	416
Gráfico 7.3.1a	– Género _____	418
Gráfico 7.3.1b	– Distribuição dos Inquiridos pelos Diferentes Escalões de Idade _____	419
Gráfico 7.3.1c	– Distribuição da População Residente no Algarve pelos Diferentes Escalões de Idade _____	420
Gráfico 7.3.1d	– Níveis de Escolaridade dos Inquiridos _____	420
Gráfico 7.3.1e	– Áreas de Atividade Mencionadas pelos Inquiridos _____	421
Gráfico 7.3.2a	– Recursos Nucleares Identificados _____	423
Gráfico 7.3.2b	– Atividades mais Valorizadas na Região _____	424
Gráfico 7.3.2c	– Atividades Económicas mais Valorizadas na Região _____	425
Gráfico 7.3.2d	– Ligações Estabelecidas no Imaginário com a Região _____	427

Quadro 6.3.5.1	– Investigação Quantitativa e Investigação Qualitativa _____	226
Quadro 6.3.5.2	– Questionários Completados pelo Entrevistador ou pelo Entrevistado _____	230
Quadro 6.3.6.3	– Etapas na Elaboração do Questionário _____	233
Quadro 6.3.7a	– Classificação das Questões _____	238
Quadro 6.3.7b	– Vantagens e Desvantagens das Questões Abertas e Fechadas ____	239
Quadro 6.3.7.2	– Relação das Perguntas, Variáveis e Medidas _____	260
Quadro 7.2.2.2.1	– Resultado do Alpha de Cronbach _____	317
Quadro 7.2.2.2.2a	– Resultados do Teste de Normalidade _____	322
Quadro 7.2.2.2.2b	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	327
Quadro 7.2.2.2.2c	– Comparação dos Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Amostra Total _____	328
Quadro 7.2.2.2.2d	– Comparação dos Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	329
Quadro 7.2.2.2.2e	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra Total _____	331
Quadro 7.2.2.2.2f	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	333
Quadro 7.2.2.2.2g	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total _____	335
Quadro 7.2.2.2.2h	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	337
Quadro 7.2.2.2.3a	– Valores do KMO _____	338
Quadro 7.2.2.2.3b	– Resultados do KMO e do Teste de Bartlett _____	339
Quadro 7.2.2.2.3c	– Variância Total Explicada _____	340
Quadro 7.2.2.2.3d	– Resultados da Análise Fatorial após Rotação _____	341
Quadro 7.2.2.4.2a	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	350
Quadro 7.2.2.4.2b	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Amostra Total _____	351

Quadro 7.2.2.4.2c	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	352
Quadro 7.2.2.4.2d	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra Total _____	353
Quadro 7.2.2.4.2e	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	355
Quadro 7.2.2.4.2f	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total _____	356
Quadro 7.2.2.4.2g	– Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	357
Quadro 7.2.3.1.1	– Avaliação das Fotografias _____	367
Quadro 7.2.3.1.1a	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	375
Quadro 7.2.3.3.1b	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Amostra Total _____	376
Quadro 7.2.3.3.1c	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	377
Quadro 7.2.3.3.1d	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra Total _____	378
Quadro 7.2.3.3.1e	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	380
Quadro 7.2.3.3.1f	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total _____	381
Quadro 7.2.3.3.1g	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	382
Quadro – 7.2.3.3.1	– Avaliação das Imagens Apresentadas _____	400
Quadro 7.2.3.3.2a	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	402
Quadro 7.2.3.3.2b	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação	

---

	ao Género – Amostra Total _____	403
Quadro 7.2.3.3.2c	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	403
Quadro 7.2.3.3.2d	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra Total _____	405
Quadro 7.2.3.3.2e	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	406
Quadro 7.2.3.3.2f	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total _____	408
Quadro 7.2.3.3.2g	– Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	408



Tabela 1.2	– Capacidade Explicativa de Fatores Isolados _____	4
Tabela 1.3.2	– Características dos Destinos Turísticos Maduros _____	23
Tabela 1.3.3.2	– Tipos de Impacte sobre o Ambiente a Curto e Longo Prazo _____	34
Tabela 4.2	– Indicadores de Atratividade dos Destinos Turísticos _____	130
Tabela 4.6	– Avaliação da Paisagem em Destinos Turísticos _____	146
Tabela 5.3	– Benefícios das Redes para Criar Destinos Turísticos Rentáveis _____	176
Tabela 5.5	– Tipologia de Redes _____	181
Tabela 5.7	– Adequação das Fases da <i>Tourism Learning Area</i> ao Modelo para o Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos _____	189
Tabela 6.3.2	– Objetivos Gerais e Específicos _____	213
Tabela 6.3.5a	– Características dos Paradigmas Positivista e Fenomenológico _____	219
Tabela 6.3.5b	– Enquadramento dos Objetivos Gerais e Específicos nos Paradigmas de Investigação _____	221
Tabela 6.3.7.1a	– Objetivos Associados às Perguntas que Integram o Questionário _____	244
Tabela 6.3.7.1b	– Os Diferentes Tipos de Escalas _____	246
Tabela 6.3.7.1c	– Relação Entre o Tipo de Pergunta e os Níveis de Medida _____	247
Tabela 6.3.7.1c	– Imagens Utilizadas no Estudo e Respectiva Transformação _____	251
Tabela 6.3.7.1d	– Alterações Sugeridas pelos Especialistas ao Enunciado e Formato das Questões _____	255
Tabela 6.3.8a	– Métodos de Amostragem _____	264
Tabela 6.3.8b	– População Residente no Algarve _____	267
Tabela 7.2.1.1a	– Entradas Aeroporto de Faro 2010 -10 Principais Mercados _____	275
Tabela 7.2.1.1b	– Número de Hospedes no Algarve 2010 _____	275
Tabela 7.2.1.3	– Idade de Acordo com o País de Residência Permanente _____	277
Tabela 7.2.1.4	– Educação de Acordo com o País de Residência Permanente _____	278
Tabela 7.2.1.5	– Residência Temporária - País de Residência Permanente _____	280
Tabela 7.2.1.6	– Duração e Frequência da Visita – País de Residência _____	282
Tabela 7.2.1.7	– Motivo da Visita – Por Mercado _____	284
Tabela 7.2.2.1.1a	– Palavras e Expressões Englobadas nas Categorias _____	287
Tabela 7.2.2.1.1b	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Clima _____	289
Tabela 7.2.2.1.1c	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Atrações Naturais _____	291
Tabela 7.2.2.1.1d	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Atrações Culturais _____	293
Tabela 7.2.2.1.1e	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Atrações Sociais _____	295
Tabela 7.2.2.1.1f	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Infraestruturas _____	296
Tabela 7.2.2.1.1g	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Limpeza _____	298

Tabela 7.2.2.1.1h	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Fatores Específicos _____	299
Tabela 7.2.2.1.1i	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Tendências Globais _____	301
Tabela 7.2.2.1.1j	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria Localização ____	302
Tabela 7.2.2.1.2a	– Palavras e Expressões Englobadas nas Categorias _____	304
Tabela 7.2.2.1.2b	– Palavras e Expressões que integram a Categoria – Fatores Específicos _____	306
Tabela 7.2.2.1.2c	– Palavras e Expressões que Integram a Categoria – Limpeza ____	308
Tabela 7.2.2.1.2d	– Palavras e Expressões que integram a Categoria - Tendências globais _____	309
Tabela 7.2.2.1.2e	– Palavras e Expressões que integram a Categoria – Atrações Sociais _____	311
Tabela 7.2.2.1.2f	– Palavras e Expressões que integram a Categoria – Clima _____	311
Tabela 7.2.2.1.2g	– Palavras e Expressões que integram a Categoria – Infraestruturas _____	313
Tabela 7.2.2.1.3	– Palavras/expressões Mais Mencionadas _____	315
Tabela 7.2.2.2.1	– Pontuações da Importância Atribuída a Cada Item – Amostra Global e por Mercado _____	318
Tabela 7.2.2.2.2a	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	324
Tabela 7.2.2.2.2b	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Género - Amostra Total _____	328
Tabela 7.2.2.2.2c	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	329
Tabela 7.2.2.2.2d	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Amostra Total _____	330
Tabela 7.2.2.2.2e -	Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	332
Tabela 7.2.2.2.2f	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Amostra Total _____	334
Tabela 7.2.2.2.2g	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	336
Tabela 7.2.2.3a	– Principal Concorrente do Algarve _____	343
Tabela 7.2.2.3b	– Principal Concorrente do Algarve por Mercado _____	344
Tabela 7.2.2.4.1	– Desempenho do Algarve na Amostra Global e por Mercado ____	346
Tabela 7.2.2.4.2a	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	348
Tabela 7.2.2.4.2b	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Género – Amostra Total _____	351
Tabela 7.2.2.4.2c	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada	

	Item em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	352
Tabela 7.2.2.4.2d	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Amostra Total _____	353
Tabela 7.2.2.4.2e	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	354
Tabela 7.2.2.4.2f	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Amostra Total _____	355
Tabela 7.2.2.4.2g	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	356
Tabela 7.2.2.6	– Resultados da Importância Atribuída e do Desempenho do Algarve e dos três Principais Concorrentes _____	366
Tabela 7.2.3.3.1a	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados _____	374
Tabela 7.2.3.3.1b	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Género – Amostra Total _____	376
Tabela 7.2.3.3.1c	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados _____	376
Tabela 7.2.3.3.1d	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Amostra Total _____	377
Tabela 7.2.3.3.1e	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados _____	379
Tabela 7.2.3.3.1f	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Amostra Total _____	380
Tabela 7.2.3.3.1g	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados _____	381
Tabela 7.2.3.2.1a	– Imagem 10 _____	384
Tabela 7.2.3.2.1b	– Imagem 2 _____	385
Tabela 7.2.3.2.1c	– Imagem 17 _____	386
Tabela 7.2.3.2.1d	– Imagem 7 _____	387
Tabela 7.2.3.2.1e	– Imagem 12 _____	388
Tabela 7.2.3.2.1f	– Imagem 13 _____	389
Tabela 7.2.3.2.1g	– Imagem 15 _____	390
Tabela 7.2.3.2.1h	– Imagem 3 _____	390
Tabela 7.2.3.2.1i	– Imagem 9 _____	391
Tabela 7.2.3.2.1j	– Imagem 11 _____	391
Tabela 7.2.3.2.1k	– Imagem 1 _____	391
Tabela 7.2.3.2.1l	– Imagem 5 _____	392
Tabela 7.2.3.2.2a	– Imagem 16 _____	393
Tabela 7.2.3.2.2b	– Imagem 8 _____	394
Tabela 7.2.3.2.2c	– Imagem 14 _____	394
Tabela 7.2.3.2.2d	– Imagem 1 _____	395
Tabela 7.2.3.2.2e	– Imagem 11 _____	396

---

Tabela 7.2.3.2.2f	– Imagem 5	396
Tabela 7.2.3.2.2g	– Imagem 6	397
Tabela 7.2.3.2.2h	– Imagem 4	397
Tabela 7.2.3.2.2i	– Imagem 3	398
Tabela 7.2.3.3.2a	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados	401
Tabela 7.2.3.3.2b	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Género - Amostra Total	403
Tabela 7.2.3.3.2c	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados	403
Tabela 7.2.3.3.2d	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Amostra Total	404
Tabela 7.2.3.3.2e	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados	406
Tabela 7.2.3.3.2f	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Amostra Total	407
Tabela 7.2.3.3.2g	– Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados	408
Tabela 7.3.1a	– Distribuição dos Inquiridos por Concelho de Residência	418
Tabela 7.3.1b	– Emprego no Turismo	421
Tabela 8.4	– Extração dos Temas a Partir dos Recursos Nucleares Identificados	445

## Capítulo 1 – A Competitividade no Turismo

### 1.1 Introdução

É unanimemente reconhecido que os destinos turísticos estabelecidos enfrentam hoje grandes desafios, quer por se confrontarem com uma concorrência cada vez maior a nível global, quer pelas profundas alterações que se verificaram ao nível da procura turística. Neste sentido, no primeiro capítulo do nosso processo de investigação tentámos compreender as diferentes formas de conceptualizar o conceito de competitividade. Observámos desde as abordagens que privilegiam fatores económicos ou sociais, passando por investigação que salienta a competitividade enquanto conceito relativo, terminando com a análise dos benefícios e fragilidades dos modelos propostos na literatura para conceptualizar e medir o conceito de competitividade dos destinos turísticos (ponto 1.2).

Uma vez analisados os diferentes modelos existentes, tornou-se claro que o seu carácter generalista limita a sua aplicabilidade e que existe um número considerável de investigadores a defenderem uma abordagem diferente, ou seja, que se deve tentar compreender os fatores específicos suscetíveis de influenciar a capacidade competitiva dos destinos turísticos de acordo com a fase do ciclo de vida em que se encontram.

Assim, procurámos identificar os fatores que influenciam a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade, revendo num primeiro momento o modelo do ciclo de vida dos destinos proposto por Richard Butler e estabelecendo as principais características dos destinos turísticos maduros (pontos 1.3.1 e 1.3.2) para num segundo momento e de acordo com as evidências encontradas, proceder à enumeração dos fatores específicos (ponto 1.3.3) e gerais (1.3.4) suscetíveis de influenciar negativamente a capacidade competitiva dos destinos turísticos em fase de maturidade.

### 1.2 O Conceito de Competitividade

O conceito de competitividade em geral, e no turismo em particular, tem suscitado nas últimas décadas um crescente interesse na comunidade científica (Hong, 2008; Melián-González e García-Falcón, 2003; Ritchie e Crouch, 2003; Mihalic, 2000). Não obstante, se salientar que o sector do turismo tem ostentado um crescimento exponencial nas últimas décadas, tornando-se numa das indústrias mais promissoras em termos de crescimento e

capacidade para induzir o desenvolvimento económico em diferentes regiões, mais recentemente um número crescente de investigadores salienta o aumento da competitividade no sector (Dwyer *et al.*, 2009; Go e Govers, 2000). Este aumento da competitividade é essencialmente imputado à globalização e teve como consequência mais marcante transferir o âmbito da competitividade do nível interempresas para o nível dos destinos (Seaton e Alford, 2001; Go e Govers, 2000).

No entanto, o consenso da comunidade científica relativamente ao conceito de competitividade no turismo fica-se pela relevância que lhe é atribuída. No tocante à sua definição, abrangência, conceptualização e medição existe um elevado número de abordagens que seguidamente gostaríamos de analisar como forma de clarificar o conceito de competitividade. As primeiras abordagens referentes ao conceito de competitividade remontam aos economistas clássicos e assentam na Teoria das Vantagens Absolutas concebida por Adam Smith em 1776 e posteriormente aperfeiçoada por David Ricardo ao desenvolver a teoria das Vantagens Comparativas (Hong, 2008; Ritchie e Crouch, 2003; Samuelson e Nordhaus, 1998).

A crescente complexidade da atividade económica mundial a partir da segunda metade do século XX, levou a que Porter (1990) defendesse a necessidade da criação de um novo paradigma explicativo das relações internacionais: a teoria das Vantagens Competitivas. Recuperando a visão de Schumpeter da inexistência de equilíbrio na competição, Porter concebe o conceito de competitividade enquanto um “processo dinâmico e em evolução”, que inclui temáticas como mercados segmentados, produtos diferenciados, diferenças de tecnologia, economias de escala, qualidade e inovação de produtos, entre outros fatores explicativos da capacidade das empresas e nações competirem com sucesso a nível global (Porter, 1990).

O conceito de competitividade tem sido analisado e discutido por várias disciplinas, nomeadamente a economia, a gestão e a ciência política, apresentando cada uma destas disciplinas formas diversas de definir, compreender e medir o conceito. Segundo Dwyer e Kim (2003), os economistas dão maior ênfase a fatores como o preço e outras características económicas da competitividade próprias de cada país, sendo que maioritariamente a análise é efetuada numa perspetiva macro. A investigação na área da gestão e da gestão estratégica tem-se focalizado essencialmente nas características ou

fatores individuais de cada empresa, adotando uma perspectiva micro. Por último os politólogos e sociólogos privilegiam explicações sustentadas em determinantes políticos, sociais e culturais inerentes à noção de competitividade.

Neste sentido, podemos encontrar definições nas quais predominam fatores económicos, por exemplo Dwyer *et al.* (2000) definem competitividade como um conceito que engloba diferenciais de preços, movimentos de taxas de câmbio, níveis de produtividade e fatores qualitativos que afetam a atratividade dos destinos. Os autores que adotam esta ótica consideram igualmente que a competitividade no turismo não deve ser perspectivada como um fim em si mesma mas em função da sua capacidade para aumentar o bem-estar e a prosperidade económica dos residentes (Dwyer e Kim, 2003).

Numa outra linha de pensamento, mais ligada à uma perspectiva micro, D'Hautesserre (2000) define competitividade como a capacidade do destino em manter o seu posicionamento face aos concorrentes. Esta definição surge no contexto da análise feita ao fornecedor de um produto turístico particular, um casino, e demonstra como uma visão empreendedora e a gestão estratégica partilhada podem assegurar a competitividade do destino ao longo dos anos, impedindo-o de entrar em declínio.

À semelhança de D'Hautesserre (2000), Hassan (2000) afirma que a competitividade dos destinos passa por assegurar o posicionamento do destino face aos concorrentes mais diretos. No entanto, este autor considera que a melhor forma de manter a competitividade é mediante a criação de produtos de valor acrescentado com capacidade para sustentar os recursos do destino.

Buhalis (2000) salienta que o conceito não deveria somente ter em consideração questões como o custo de oportunidade e a obtenção de lucro a médio e longo prazo, mas deveria igualmente incluir a garantia de sustentabilidade dos recursos locais como forma de acautelar o sucesso do destino a longo prazo e também assegurar uma distribuição equitativa a todos os *stakeholders* dos proveitos resultantes da utilização dos recursos.

Ritchie e Crouch (2003) vão um pouco mais longe ao afirmarem que a competitividade no turismo é ilusória sem a garantia de sustentabilidade. Estes autores enfatizam que um destino turístico para ser verdadeiramente competitivo, deve ter em consideração que o seu desenvolvimento para além de ser viável do ponto de vista económico, tem que o ser

também do ponto de vista ecológico, social, cultural e político. No entanto, garantir o desenvolvimento sustentável do destino nos vetores mencionados, não é suficiente, pelo que Ritchie e Crouch (2003) consideram que a competitividade do destino passa também por: (i) aumentar os gastos dos turistas no destino; (ii) aumentar o número de turistas; (iii) providenciar aos turistas experiências satisfatórias e memoráveis; (iv) operar de forma rentável; (v) aumentar o bem-estar dos residentes; (vi) preservar o capital natural do destino para as gerações futuras.

Na revisão da literatura efetuada podemos igualmente detetar a existência de um elevado número de estudos nos quais os respetivos autores tentam aferir a forma como determinado fator, de forma isolada, tem maior ou menor capacidade explicativa relativamente à competitividade de determinado destino. A síntese apresentada na Tabela 1.2 não pretende ser exaustiva, mas apenas ilustrar a diversidade de fatores que têm sido objeto de análise.

**Tabela 1.2 – Capacidade Explicativa de Fatores Isolados**

<b>Fator</b>	<b>Artigos</b>
Capacidade competitiva das empresas no destino	Claver-Cortés <i>et al.</i> , 2007
Gestão ambiental	Mihalic, 2000; Hu e Wall, 2005
Gestão da qualidade	Go e Govers, 2000
Gestão estratégica	D'Hautesserre, 2000
Preço	Dwyer, <i>et al.</i> , 2000
Redes	Dale, 2003
Relevância das vantagens comparativas	Zhang e Jensen, 2007
Relevância das vantagens competitivas	Melián-González e García-Falcón, 2003

**Fonte: Elaboração própria.**

No entanto, para além das diferentes abordagens em termos das distintas áreas do saber, também a complexidade e vasta abrangência do conceito contribuem para dificultar o desenvolvimento de uma definição clara e unanimemente aceite pela comunidade de investigadores. Neste sentido, podemos identificar duas abordagens distintas na forma de conceptualizar e avaliar o conceito de competitividade, ou seja, dado que por um lado, o conceito de competitividade é um conceito relativo, verifica-se a tentativa de avaliar a competitividade do país ou destino A em relação a outros países ou destinos, respetivamente, e por outro lado, tratando-se de um conceito multidimensional, existem



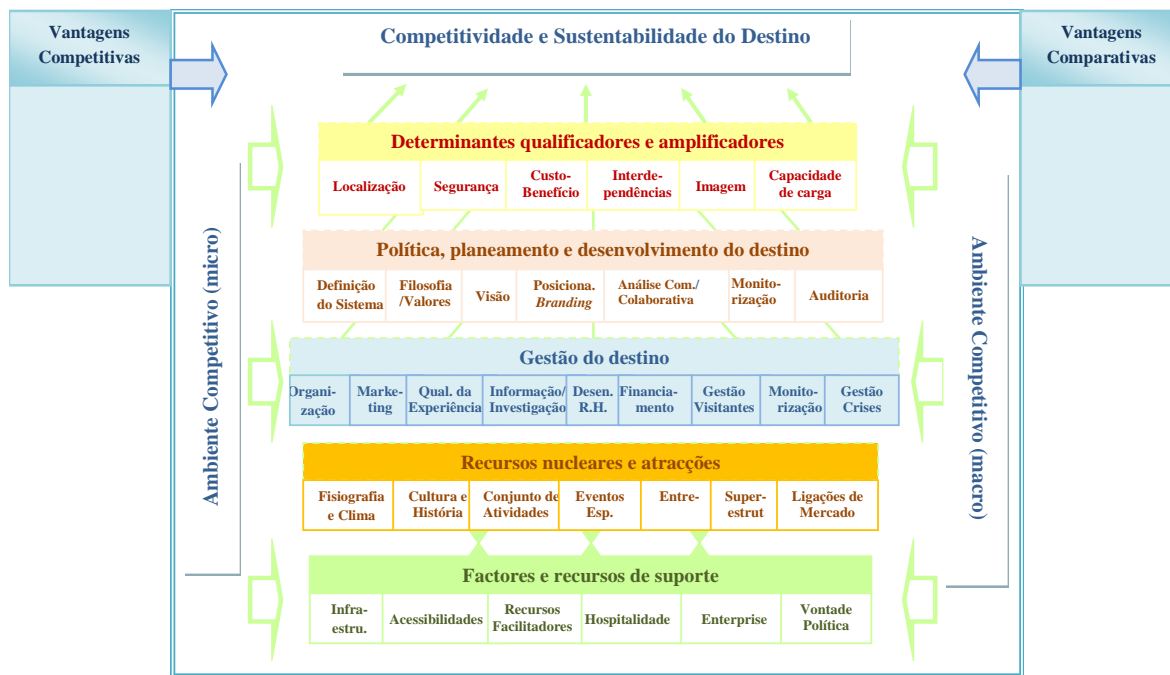
abordagens que visam desenvolver modelos que incluam os fatores que enformam e concorrem para a explicação do conceito de competitividade (Dwyer e Kim 2003; March, 2004).

Na revisão da literatura efetuada, podemos destacar, em relação à primeira abordagem - aferir a competitividade de um destino em relação a outro destino ou conjunto de destinos, o artigo publicado por Faulkner *et al.* (1999) no qual é feita uma análise da competitividade do destino - Sul da Austrália, no contexto do turismo doméstico, recorrendo a dados qualitativos. Kozak e Rimmington (1999) apresentam um método para aferir a competitividade dos destinos, que engloba dados quantitativos e qualitativos. Qu *et al.* (2000) avaliaram a competitividade de Hong Kong no segmento das conferências internacionais, mediante a aplicação de um questionário a elementos do *trade* previamente selecionados. Por sua vez, Yüksel e Yüksel (2001) analisam, através da percepção de turistas britânicos, a competitividade do destino Turquia face aos concorrentes, tentando compreender paralelamente, em que medida, a experiência direta desses mesmos turistas com outros destinos, afeta a avaliação que fazem da Turquia enquanto destino turístico. Na mesma linha de atuação, encontra-se também o relatório *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008* elaborado pelo Fórum Económico Mundial (2008), embora este relatório para além de efetuar um *ranking* dos países também procede ao levantamento dos fatores que estão na base da competitividade dos países enquanto destinos turísticos.

Em relação à segunda abordagem – elaboração de modelos que congregam fatores subjacentes à competitividade, é possível identificar um vasto conjunto de trabalhos, entre os quais, o modelo mais divulgado foi desenvolvido por Ritchie e Crouch (2003). Segundo estes autores, o modelo aperfeiçoado ao longo de cerca de onze anos, não deve ser entendido como um modelo preditivo ou causal, mais sim como um modelo explanatório.

O modelo (Figura 1.2a) é constituído por três partes, representando os blocos da esquerda e da direita as pedras basilares do modelo, ou seja, as vantagens comparativas e competitivas do destino. Na parte central é equacionada a forma como as vantagens comparativas e competitivas devem ser operacionalizadas no respeitante à competitividade do destino.

Figura 1.2a – Modelo Conceptual Geral da Competitividade dos Destinos



Ritchie e Crouch, 2003.

Adotando a visão de Porter (1990), os autores consideram que as vantagens comparativas são constituídas pelos recursos de que o destino dispõe, nomeadamente os recursos humanos, físicos, conhecimento, capital, infraestrutura e superestrutura, recursos históricos e culturais. As vantagens competitivas dizem respeito à forma como os destinos utilizam os recursos a longo prazo. Existem destinos que, apesar de possuírem variadíssimos e importantes recursos culturais, históricos ou físicos, devido a fragilidades na formação dos seus recursos humanos, da infraestrutura ou da superestrutura ligada ao turismo não conseguem desenvolver com sucesso o sector do turismo.

Complementarmente é acrescentado que os destinos operam num ambiente influenciado por fatores provenientes do ambiente competitivo macro, que embora tenham capacidade para alterar completamente a competitividade do destino, estão fora do âmbito do sistema do turismo e podem englobar virtualmente todos os aspetos da atividade humana, destacando os autores, no entanto, a existência de três tipos de forças situadas a três níveis diferentes.

O ambiente competitivo micro é constituído por organizações, influências e forças que se situam dentro do sistema do turismo. Neste sentido, este é composto pelo próprio destino e

todas as entidades integrantes da indústria turística, os diferentes mercados, os destinos concorrentes e todos os *stakeholders* que operam ou têm ligações com o destino (Crouch e Ritchie, 2006; Ritchie e Crouch, 2003).

Na parte central do modelo são identificados um total de 36 elementos, agrupados em cinco fatores principais, com capacidade para influenciar a competitividade do destino (Crouch e Ritchie, 2006; Ritchie e Crouch, 2003).

Os recursos principais e as atrações são considerados os elementos centrais da atratividade do destino, pois é com base nestes fatores que os potenciais visitantes escolhem um destino em detrimento de outros, representam assim a motivação essencial para a visita ao destino. A fisiografia e clima, a cultura e a história, as atividades que se podem desenvolver no destino, os eventos especiais, o entretenimento, a superestrutura e as ligações de mercado são os elementos identificados pelos autores como integrando este fator.

Os fatores e recursos de suporte são a base que sustenta o desenvolvimento do turismo e integram elementos como a infraestrutura, as acessibilidades, os recursos facilitadores, a hospitalidade, o empreendedorismo e a vontade política. Se estes fatores não estiverem presentes, por muitos recursos e atrações que o destino disponha, o turismo nunca se poderá desenvolver com sucesso.

Os elementos que integram o fator - Política, planeamento e desenvolvimento do destino – têm como principal função desenvolver um enquadramento estratégico mediante o estabelecimento de objetivos claros, tanto económicos, como sociais e ambientais com a finalidade de guiarem o processo de desenvolvimento traçado para o destino.

Por seu lado, o fator – Gestão do destino – é fundamental para assegurar um adequado equilíbrio entre o crescimento do turismo e o desenvolvimento de infraestruturas e outros recursos de suporte que garantam a sustentabilidade do destino a longo prazo nas vertentes económica, social, cultural, ambiental e até mesmo política. Este fator é responsável por um conjunto de iniciativas que têm como finalidade reforçar a atratividade dos recursos principais e das atrações, melhorar a qualidade e resultados dos fatores de suporte, tendo sempre em conta as limitações impostas pelos fatores restritivos. Neste fator estão incluídos os elementos que possibilitam uma atuação mais efetiva por parte das entidades responsáveis pela gestão do destino no respeitante à competitividade do mesmo, sendo eles

a organização, as atividades de marketing, a gestão da qualidade da experiência turística, a disponibilização de informação e investigação, o desenvolvimento de políticas de formação dos recursos humanos, o financiamento, a gestão dos fluxos turísticos, a monitorização das atividades e a gestão de crises que possam ocorrer no destino.

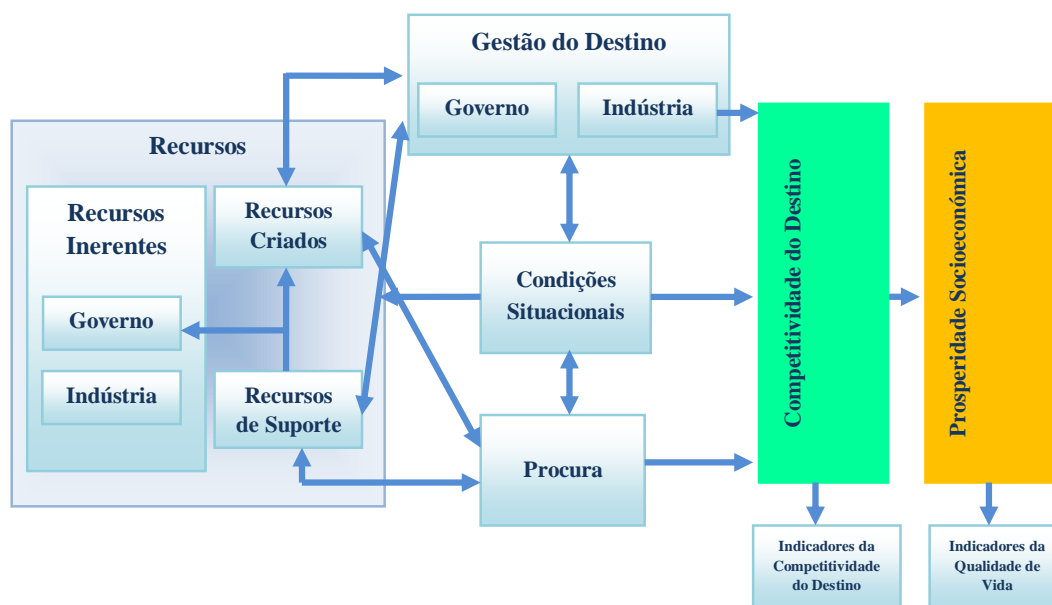
Para finalizar o modelo, os autores consideram que a competitividade dos destinos é frequentemente condicionada ou limitada por elementos que ainda não foram englobados nos fatores anteriormente mencionados. Neste sentido, o último fator apresentado é constituído pelos elementos: localização, segurança, custos associados, interdependências, imagem e capacidades de carga. No seu conjunto, estes elementos têm capacidade para definir a dimensão, colocar limites ou potenciar a competitividade do destino.

Não obstante ser considerado o modelo mais completo desenvolvido até ao momento (Mazanec *et al.*, 2007, Hong, 2008; Dwyer e Kim, 2003), segundo Mazanec *et al.* (2007) este apresenta algumas debilidades, nomeadamente, por tratar-se de um modelo puramente descritivo, pois por muito elaborados que se apresentem os sistemas de definições de conceitos eles não conseguem fornecer explicações sobre fenómenos observáveis. São igualmente apontadas como fragilidades do modelo a dificuldade em obter dados que possibilitem avaliar a totalidade dos fatores apresentados e a ausência duma ponderação que indique a ordem de importância dos diferentes fatores e elementos identificados (Mazanec *et al.*, 2007).

Como forma de ultrapassar as fragilidades apontadas, os autores Dwyer e Kim (2003) desenvolveram um modelo alternativo, apresentado na Figura 1.2b, que embora contenha muitos dos fatores e elementos identificados por Ritchie e Crouch (2003), tem como principal aspeto diferenciador reconhecer de forma explícita a procura turística como elemento influenciador da competitividade dos destinos, pois um determinado destino pode ser altamente competitivo para determinado segmento e muito pouco competitivo para outro, dependendo da principal motivação do turista para efetuar a viagem, da respetiva estrutura de gastos e sensibilidade ao preço. Outra importante diferença, é o facto de este modelo reconhecer de forma manifesta que a competitividade não deve ser considerada como o objetivo final da política de desenvolvimento do destino, mas sim como um objetivo intermédio para alcançar a prosperidade socioeconómica da comunidade local, regional ou nacional.

No entanto, os autores concluem que ainda é necessário efetuar mais investigação para estabelecer o papel que determinados fatores ligados à procura turística têm na competitividade dos destinos e avaliar formas de medir a competitividade dos destinos a partir da perspectiva de diferentes segmentos de mercado e respetivas motivações.

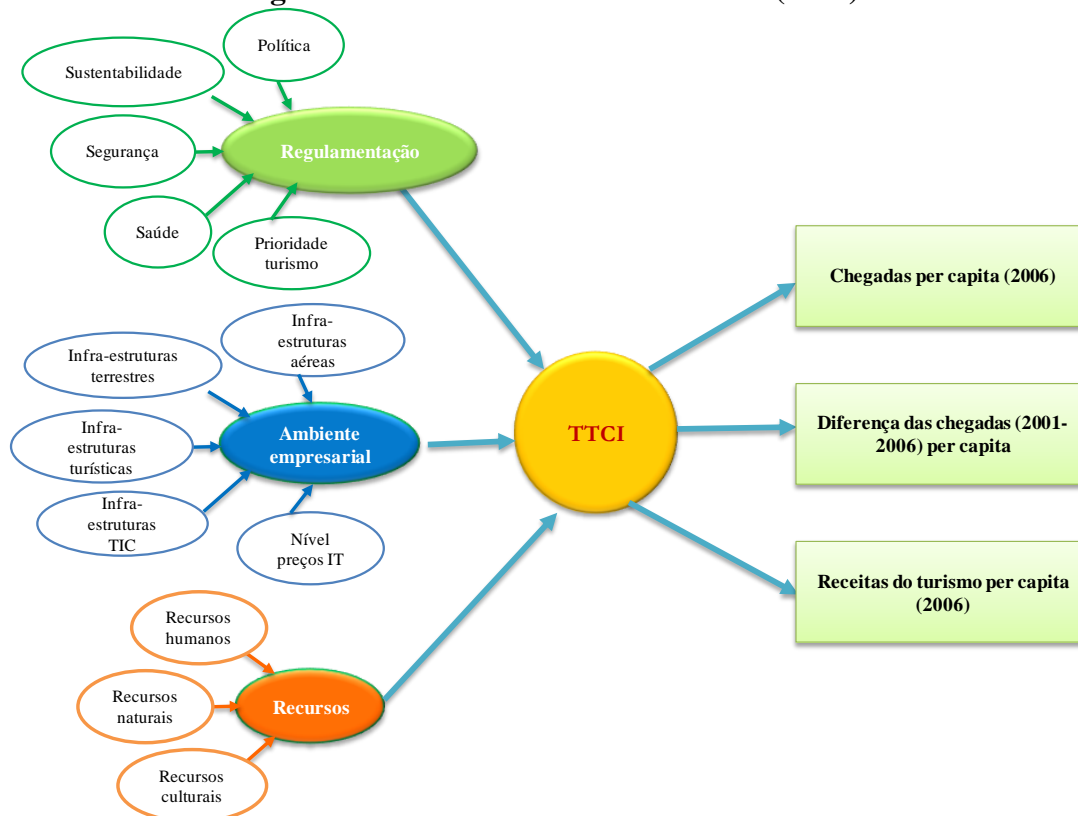
**Figura 1.2b – Modelo de Dwyer e Kim**



Fonte: Dwyer e Kim, 2003.

Mazanec *et al.* (2007) consideram que a investigação substancial levada a cabo em torno do conceito de competitividade dos destinos identificou um elevado conjunto de fatores que enformam o conceito, tanto fatores facilitadores ou proporcionadores do lado da oferta como fatores que induzem preferência do lado da procura. Não obstante, o esforço desenvolvido não conseguiu, até ao momento, dar uma resposta em relação ao tipo de mecanismo que canaliza todos estes fatores para um constructo, denominado competitividade dos destinos. Segundo estes autores a comunidade científica deve centrar a sua atenção no desenvolvimento de modelos que estabeleçam uma relação causal entre os fatores identificados como integrando a competitividade dos destinos e a performance dos mesmos, possibilitando assim, tomar medidas no sentido de determinar quais as alterações que devem ocorrer para aumentar o sucesso do turismo em determinado destino.

Figura 1.2c – Modelo de Mazanec *et al.*(2007)



Fonte. Elaboração própria a partir de Mazanec *et al.* (2007).

Neste sentido, Mazanec *et al.* (2007) sugerem a utilização do modelo apresentado na Figura 1.2c. Este modelo interpreta os fatores identificados como contribuindo para a competitividade dos destinos e o próprio conceito de competitividade dos destinos como constructos formativos latentes e introduz critérios indicadores da performance do destino como variáveis dependentes. As três variáveis dependentes utilizadas como indicadores da performance do destino foram a quota de mercado real, a quota de mercado ponderada relativamente à distância a que o destino se situa face aos principais mercados emissores e a taxa de crescimento do sector do turismo no destino. Os autores recorrem ao sistema do Fórum Económico Mundial designado por *Travel & Tourism Competitiveness Index* e utilizam os indicadores apresentados para aferir o modelo, concluindo que das três variáveis dependentes escolhidas a que melhor consegue ser explicada pelos indicadores que integram o *Travel & Tourism Competitiveness Index* é a quota de mercado real (Fórum Económico Mundial, 2008).

Em relação às outras duas variáveis, os indicadores não apresentam qualquer poder explicativo. Embora as conclusões não tenham sido inteiramente satisfatórias, os autores

concluem ter chegado o momento de abandonar a perspectiva de apenas definir, selecionar, colecionar, agregar e indexar dados para se avançar no sentido da formação de teoria que possibilite demonstrar os impactes que as decisões tomadas no passado tiveram no sucesso do destino no momento presente e fornecer aos gestores do destino uma ferramenta que os auxilie a antever os impactes que as suas decisões na atualidade possam vir a produzir no sucesso do sector no futuro.

Os autores Wilde e Cox (2008) advogam que o conceito de competitividade dos destinos turísticos, bem como a compreensão da relevância dos fatores que enformam o conceito, devem estar relacionados com o estado de desenvolvimento e evolução do destino turístico em questão. Esta perspectiva é igualmente salientada por Dwyer e Kim (2003) e por Enright e Newton (2005) ao afirmarem que os destinos deveriam adotar uma abordagem mais específica e adaptada ao destino em análise para valorizar e desenvolver a competitividade do destino, dando especial atenção aos fatores que determinam a competitividade dos destinos nos diferentes estados de desenvolvimento. Recorrendo novamente à perspectiva da necessidade de favorecer modelos explicativos, Mazanec *et al.* (2007) realçam que os indicadores utilizados para medir a performance dos destinos podem variar significativamente de destino para destino, pois para um destino manter uma elevada quota de mercado em determinado segmento ou mercado pode ser considerado como um fator de sucesso e indicador da sua competitividade, já para outro destino aumentar a respetiva quota de mercado nesse mesmo segmento ou mercado pode apresentar-se como indicador de sucesso.

Da revisão da literatura efetuada podemos concluir que para desenvolver um modelo que efetivamente tenha capacidade para medir a competitividade do destino em análise é necessário considerar os seguintes pressupostos:

- Os modelos de competitividade não devem ser aplicados de forma aleatória, devem ser identificados os fatores de competitividade e respetivos indicadores que tenham uma maior relevância para a competitividade do destino, tendo em conta o estado de desenvolvimento do destino turístico.
- A competitividade é influenciada pela procura turística, no sentido de determinado destino poder ser altamente competitivo em determinado segmento e pouco ou nada noutra segmento.

- Os modelos devem ter em consideração uma relação causa - efeito, ou seja, deve-se poder medir o efeito que as decisões tomadas pelos diferentes *stakeholders* relativamente a determinados fatores têm sobre os indicadores escolhidos para medir o sucesso (competitividade) do destino.

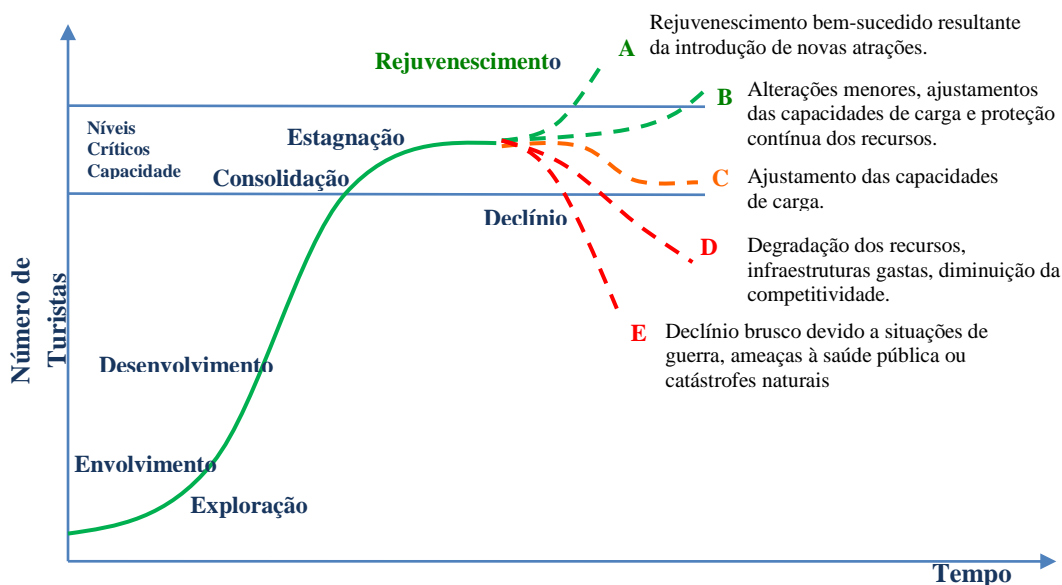
Tendo em conta que o estado de desenvolvimento do destino turístico é fundamental para a avaliação da competitividade do mesmo, no ponto seguinte identificamos os fatores que enformam a competitividade dos destinos turísticos maduros que constituem o objeto do nosso estudo.

### 1.3 Identificação dos Fatores que Enformam a Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros

#### 1.3.1 O Ciclo de Vida dos Destinos

Um número considerável de trabalhos de investigação sugere que os destinos turísticos percorrem um ciclo de evolução ao longo do tempo e que as alterações verificadas nem sempre são positivas, podendo mesmo dar origem ao declínio do destino (Buhalis, 2000; Agarwal, 1997; Haywood, 1986; Hovinen, 1982; Butler, 1980). Baseando-se na teoria do ciclo de vida dos produtos em conjugação com as teorias desenvolvidas nos trabalhos de Cohen (1979) e de Plog (1979) sobre tipologias e características de visitantes, Butler (1980) concebe um modelo de ciclo de vida dos destinos turísticos (Figura 1.3.1).

Figura 1.3.1 – O Ciclo de Vida dos Destinos



Fonte: Butler, 1980.



Embora não sendo o primeiro autor a propor um modelo que represente a evolução dos destinos (Butler, 2006), o modelo proposto por Butler (1980) é aquele que teve maior aceitação e divulgação, tendo sido utilizado em mais de 50 trabalhos de investigação como metodologia de análise da evolução de um destino turístico ao longo do tempo (Butler, 2006). Para aprofundamento da aplicação do modelo, consultar os trabalhos desenvolvidos por Berry (2001) e Lagiewski (2006) e Almeida (2009), nos quais são efetuados levantamentos aprofundados dos trabalhos de investigação que utilizaram a metodologia proposta por Butler, os contextos da respetiva aplicação e os resultados mais significativos.

Uma das características do modelo de Butler (1980) é apresentar uma definição de cada fase específica do ciclo de vida dos destinos à qual são associados determinados critérios descritivos. O autor identifica as fases de exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação, findas as quais podem ocorrer vários cenários, indo desde o rejuvenescimento ao declínio.

Segundo Butler (1980) a fase de exploração é caracterizada pela existência de um número reduzido de turistas, com predominância para os alocêntricos de Plog (1979) e os exploradores de Cohen (1979) que organizam as suas deslocações de forma independente e seguem padrões de visita muito irregulares. Os turistas são atraídos pelos recursos naturais e culturais únicos ou percebidos como diferentes do destino e dada a inexistência de uma infraestrutura turística, nomeadamente ao nível do alojamento, os turistas partilham as estruturas com a população local, propiciando um contacto intenso entre ambos que geralmente é apreendido pelos turistas como um atrativo adicional. Os impactos no ambiente do destino, quer a nível físico, social ou cultural, não são significativos.

Na fase de envolvimento o número de turistas aumenta de forma gradual, no entanto, mantém-se um elevado contacto entre turistas e a população local, sobretudo aquela que está envolvida no desenvolvimento de infraestruturas para uso prioritário ou mesmo exclusivo dos turistas. O mercado turístico emergente tende a viajar para o destino em determinada época do ano e efetua as suas reservas recorrendo, cada vez mais, a estruturas organizadas. Às autoridades locais é exigido que providenciem infraestruturas para os turistas, sobretudo ao nível das acessibilidades e que desenvolvam ações de promoção do destino.

Seguidamente, na fase de desenvolvimento, o destino adquire uma imagem bem definida nos mercados emissores, sobretudo devido às campanhas promocionais. É nesta fase que, segundo Butler, a população local tende a perder o controlo sobre o processo de desenvolvimento do destino e em que se verifica um forte índice de investimento estrangeiro que gradualmente afasta os pequenos empreendedores locais, contribuindo para algum desagrado dos residentes relativamente ao rumo traçado para o destino. Os recursos naturais e culturais que tornaram o destino conhecido são fortemente comercializados e por vezes suplementados por atrações criadas. Começam a ser visíveis os primeiros impactes no aspeto físico do destino e, cada vez mais, quer as autoridades locais, quer as nacionais, são chamadas a planear e desenvolver infraestruturas de suporte ao sector do turismo. Nos picos de maior procura o número de visitantes pode suplantar a população residente e torna-se por vezes necessário recorrer a mão-de-obra importada.

A passagem à fase seguinte, a consolidação, verifica-se quando as taxas de crescimento do número de turistas começam a diminuir, embora o número total de turistas a visitar o destino possa ainda continuar a aumentar e excede largamente o número de residentes permanentes. O sector do turismo predomina em relação aos restantes sectores de atividade e existe um forte investimento em promoção com o objetivo de manter a quota de mercado nos principais mercados emissores e diminuir a sazonalidade. Os principais grupos turísticos estarão presentes no destino, no entanto, novos investimentos tornam-se mais escassos e alguns dos primeiros equipamentos a serem desenvolvidos apresentam sinais de desgaste. O elevado número de turistas é suscetível de provocar algum desagrado entre a população local.

Butler (1980) considera que o destino atingiu a fase de estagnação assim que o número de visitantes atingir o seu ponto mais elevado. As capacidades de carga são muito elevadas, podendo mesmo ter sido excedidas, com reflexos negativos ao nível ambiental, social e até mesmo económico. O destino perde a aptidão para atrair novos turistas e o excesso de capacidade instalada ao nível do alojamento exige um esforço de promoção muito elevado para manter o número de turistas. As atrações naturais e culturais foram suplantadas por atrações artificiais, provocando um afastamento da imagem do destino em relação ao seu ambiente geográfico. O destino apresenta uma imagem bem estabelecida nos principais mercados emissores mas deixou de estar na moda.

Na fase de declínio, o destino perde a capacidade de competir com outros destinos e acentua-se a perda de quota de mercado. A taxa média de permanência no destino sofre uma elevada erosão e se o destino se situar junto de áreas com elevada densidade populacional é provável que passe a depender de excursionistas. Ao nível empresarial verifica-se uma elevada percentagem de propriedades que mudam de proprietário e sendo o valor de alguns equipamentos menor, é possível que voltem a estar na posse de investidores locais que lhes podem atribuir uma utilização não turística.

Como se pode verificar na Figura 1.3.1 o declínio não é o único cenário possível, existe a possibilidade dos destinos evitarem esta fase, passando da fase de estagnação para a fase de rejuvenescimento que pode ser mais ou menos pronunciada, dependendo das condicionantes referidas na Figura 1.3.1. No entanto, Butler (1980) salienta que é necessário conjugar esforços entre o sector público e privado para levar a cabo o rejuvenescimento do destino e que até mesmo as atrações existentes podem perder a sua capacidade competitiva.

Não obstante um elevado número de investigadores reconhecer as potencialidades desta metodologia para aferir as alterações ocorridas nos destinos (Lundtorp e Wanhill, 2001; Agarwal, 1997; Douglas, 1997; Getz, 1992; Cooper e Jackson, 1989; Hovinen, 1982) existem outros investigadores que apontam para algumas insuficiências do modelo, nomeadamente Getz (1992) considera que ainda é necessário provar a validade e universalidade do modelo, bem como demonstrar a sua utilidade no âmbito do planeamento turístico. Haywood (1986) é de opinião que o modelo, para se tornar numa ferramenta útil para a gestão e planeamento de destinos turísticos, tem que ser operacionalizado mediante seis decisões conceptuais e de gestão.

Em primeiro lugar, há que definir a unidade de análise, se o objeto da observação é um determinado recurso, uma cidade ou uma região. Em segundo lugar, devem ser determinados os mercados mais relevantes, pois o autor considera que diferentes segmentos podem apresentar curvas distintas de crescimento e de declínio. Seguidamente, deve ser tido em consideração que existem padrões e fases muito distintas de evolução do destino, sendo possível identificar quatro tipos de curvas diferentes. Uma vez identificado o padrão de desenvolvimento do destino, há que estabelecer o posicionamento do destino no modelo e definir a unidade de medida para determinar se o destino entrou numa fase

seguinte. Pode-se eleger como unidade de medida o número de turistas, os gastos efetuados pelos turistas ou os lucros das empresas do sector. Por último, torna-se necessário determinar a unidade temporal, sendo que nem sempre é fácil encontrar dados referentes à evolução do destino na unidade de medida seleccionada (Haywood, 1986, Getz, 1992, Ioannides, 1992).

Hovinen (1982), um dos primeiros investigadores a aplicar o modelo em *Lancaster County* – Pensilvânia, conclui que o desenvolvimento turístico verificada neste destino se enquadra perfeitamente nas três primeiras fases do modelo de Butler, no entanto, o destino em análise não revela evidências empíricas que permitam comprovar a existência das fases de consolidação e estagnação. O desenvolvimento verificado no destino diverge de forma significativa das características das fases de consolidação e estagnação, apresentando, em simultâneo, características das duas etapas, pelo que Hovinen (1982) sugere a fusão numa única fase que ele designa por maturidade.

Getz (1992) ao analisar o desenvolvimento do destino *Niagara Falls* encontra evidências empíricas que lhe permitem afirmar que o destino manifesta todas as características apresentadas nas fases de exploração e envolvimento, no entanto, em relação às características próprias das fases de desenvolvimento, consolidação e declínio, o autor afirma que elas estão presentes em simultâneo na fase de desenvolvimento atual do destino. Tendo em consideração as evidências empíricas, Getz (1992) corrobora as afirmações de Hovinen (1982) e considera que esta fase deve ser designada por maturidade.

Agarwal (1997) afirma que apesar das críticas a que o modelo tem sido sujeito e das insuficiências que encerra, este continua a representar um enquadramento conceptual importantíssimo para compreender as alterações que ocorrem no interior do destino. No entanto, a autora concorda com as afirmações produzidas por Hovinen (1982), Haywood (1986) e Getz (1992) ao afirmar que o modelo não tem em consideração a escala geográfica e apenas apreende o destino como sendo composto por um único produto, mas na realidade, o destino é constituído por uma série de diferentes elementos que podem apresentar ciclos de vida distintos.

Agarwal (1997) considera ainda que as evidências empíricas encontradas, num estudo levado a cabo em relação a três destinos turísticos ingleses Torquay, Paignton e Torbay, apontam para que a fase de rejuvenescimento é crucial para a evolução e desenvolvimento do destino. Segundo a autora o rejuvenescimento é um processo ininterrupto, os destinos devem continuamente procurar reorientar e rejuvenescer o seu produto como forma de manter a competitividade em relação aos destinos concorrentes e às constantes alterações ao nível da procura turística.

Embora cientes das fragilidades que a abordagem proposta por Butler (1980) ostenta, consideramos que evidencia vantagens relativamente a outros modelos referidos na literatura, como sejam, os modelos de Gormse e Miossec apresentados em Pearce (1989), para aferir as características dos destinos turísticos maduros. Este modelo tem conhecido ao longo das últimas décadas um elevado número de aplicações, permitindo reunir um conjunto alargado de informação relativamente às particularidades dos destinos nas diferentes fases do seu desenvolvimento, passível de permitir também uma caracterização mais completa dos destinos turísticos maduros.

### **1.3.2 Características dos Destinos Turísticos Maduros**

Com base nas evidências empíricas encontradas por Hovinen (1982), Foster e Murphy (1991), Getz (1992), Agarwal (1997) e Briassoulis (2004) podemos afirmar que os destinos na fase de maturidade podem apresentar, em simultâneo, características das fases de consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento apresentadas por Butler (1980). Na revisão da literatura efetuada, detetámos um elevado número de autores que adotou a designação de destino turístico maduro (Rodríguez-Díaz e Espino- Rodríguez, 2008; Rebollo e Baidal, 2003; Lundtorp e Wanhill, 2001; Knowles e Curtis, 1999; Lawson *et al.*, 1998; Ioannides, 1992), entre outros, no entanto, verificamos que nem sempre é apresentada uma definição do conceito ou mencionadas as características subjacentes ao mesmo.

Seguidamente, é nosso objetivo caracterizar os destinos turísticos maduros em geral e verificar se existem componentes específicas que se aplicam com maior relevância consoante o tipo de destino em análise e aferir quais os fatores que devem ser tidos em consideração para evitar que o destino, no seu todo, entre em declínio.

Hovinen (2002) considera que os destinos turísticos maduros se caracterizam por apresentar uma enorme complexidade e que a fase de maturidade é alcançada quando as taxas de crescimento começam a ser menores ou quando o crescimento passa a ser nulo. Nesta fase, os destinos podem apresentar uma flutuação considerável no número de turistas de ano para ano causada por fatores internos ou externos e continua a existir um elevado envolvimento de organizações externas, no entanto, verifica-se que estas não manifestam grande interesse em desenvolver novos empreendimentos. A população local continua a sentir os impactes da atividade no ambiente, mas não existe contestação aberta em relação ao desenvolvimento traçado. O destino passa a ser promovido em mercados até aqui considerados secundários e os fundos destinados à promoção são cada vez mais elevados, sobretudo, devido à utilização de vários suportes promocionais. O turismo estabelece-se como o sector económico mais importante do destino e os seus impactes negativos fazem-se sentir ao nível ambiental, social e cultural. Durante os períodos de maior procura turística, verifica-se um elevado congestionamento de tráfego que causa insatisfação tanto na população residente como nos turistas.

Priestley e Mundet (1998) analisaram três destinos situados no Mediterrâneo e as evidências detetadas não corroboram as afirmações produzidas por Hovinen (2002) relativamente às taxas de crescimento negativas em termos do número de turistas. Os autores consideram que destinos fortemente dependentes de intermediários com elevado poder negocial, podem continuar a apresentar taxas de crescimento em número de turistas significativas, no entanto, os sinais de estagnação ou mesmo declínio do destino surgem sobre a forma de perda de vitalidade económica do sector, traduzida sobretudo na diminuição das margens de lucro das empresas e do poder de compra dos turistas que visitam o destino. Os autores mencionados constatarem igualmente que existe nesta fase uma elevada deterioração do ambiente natural e construído, sobretudo por se terem excedido as capacidades de carga e do desenvolvimento de infraestruturas não ter acompanhado os níveis de construção de unidades hoteleiras e posteriormente de blocos de apartamentos destinados a ser comercializados como segunda habitação (Ioannides, 1992; Knowles e Curtis, 1999; Briassoulis, 2004).

Briassoulis (2004) efetuou uma análise aprofundada do desenvolvimento de Creta enquanto destino turístico e corrobora as afirmações produzidas por Priestley e Mundet

(1998) referentes aos problemas ambientais induzidos pelo turismo. No caso analisado verificou-se que a falta de planeamento, abusos e violações da legislação, ausência de ordenamento do território e falta de legislação ambiental abriram caminho à construção, frequentemente de forma ilegal, em vastas áreas. Este tipo de desenvolvimento causou impactes significativos ao nível do ambiente, nomeadamente poluição marítima, mas também dificuldades no abastecimento de água potável e conflitos sobre a sua utilização nos períodos de maior afluência turística, dificuldades no processamento de resíduos sólidos, destruição de ecossistemas, degradação da paisagem urbana e rural, congestionamento de tráfego, poluição sonora, elevada densidade de construção e proliferação de pequenas unidades de alojamento (Meyer-Arendt, 1985; Ioannides, 1992; Andriotis, 2006).

Briassoulis (2004) identificou igualmente que face à concorrência de um número cada vez maior de destinos, quer noutras zonas do Mediterrâneo, quer na própria Grécia, foi efetuado um esforço para introduzir melhorias no produto oferecido, nomeadamente com a construção de campos de golfe, marinas, portos ou parques aquáticos (Meyer-Arendt, 1985; Ioannides, 1992).

Twining-Ward e Baum (1998), com base no estudo efetuado a três destinos turísticos no Báltico e na investigação levada a cabo por Cooper (1990), consideram que os destinos turísticos maduros situados no Norte da Europa apresentam as seguintes características:

- Forte competição por parte de destinos mais baratos e mais exóticos;
- Grande dependência de segmentos que escolhem o destino para as férias principais;
- Diminuição da quota no mercado doméstico;
- Aumento de turistas com menores recursos e de excursionistas;
- Infraestruturas envelhecidas e com manutenção deficiente;
- Falta de infraestruturas que permitam atividades quando está mau tempo;
- Elevada sazonalidade;
- Diminuição da taxa de turistas que visitam o destino pela primeira vez;
- Deficiente suporte de informação e interpretação;
- Orçamentos de marketing e promoção baixos;
- Falta de profissionalismo e de profissionais experientes;
- Falta de planeamento estratégico;

- Falta de pesquisa de mercado;
- Controlo limitado sobre a qualidade do produto;

Os autores mencionados concluem que manter a atratividade do destino não passa apenas por assegurar que as capacidades de carga ambiental, social e cultural não sejam ultrapassadas, é igualmente fundamental desenvolver continuamente novos produtos e assegurar uma infraestrutura de qualidade. O problema fundamental dos destinos turísticos maduros é que o reconhecimento da necessidade de inovação por parte dos *stakeholders* apenas surge quando o destino entra em declínio (Twining-Ward e Baum (1998). A este respeito Hovinen (2002) considera que fomentar o empreendedorismo é imprescindível, pois apenas respostas inovadoras podem enfrentar a complexidade de situações às quais os destinos turísticos maduros estão expostos.

Os destinos turísticos de 2ª geração em fase de maturidade sentem fortemente a concorrência de destinos longínquos que apresentam maior qualidade ambiental e que devido à diminuição do custo do transporte aéreo se tornaram mais acessíveis. Contrariamente aos destinos de 1ª geração, alguns destinos no Mediterrâneo, cujo ciclo de vida é bastante mais curto, desde a fase de exploração até à estagnação decorreram em alguns casos menos de 30 anos, apresentam áreas com uma elevada densidade turística em que o turismo se tornou uma monocultura, representando o seu enfraquecimento ou mesmo desaparecimento um golpe muito profundo nas economias locais (Ioannides, 1992). Knowles e Curtis (1999) argumentam que estes destinos, não obstante o esforço desenvolvido por parte dos sectores públicos e privado, mediante o aumento da qualidade nos estabelecimentos hoteleiros, de maior respeito pelo ambiente, do desenvolvimento de novas atrações, de uma baixa contínua dos preços praticados e em alguns casos da diminuição da capacidade instalada, não vão conseguir evitar o declínio, pois embora o turismo de massas não vá desaparecer, este é, substituído por um tipo de turismo mais responsável e realista para o qual o preço não é o fator determinante.

Aguiló *et al.* (2005) analisaram o destino Maiorca, classificado pelos autores como um destino turístico de 2ª geração e apresentando-se em fase de maturidade, e embora considerem não existir evidências científicas que comprovem a falência do modelo de desenvolvimento escolhido, concluem que para manter a competitividade deste destino e



evitar o seu declínio não é suficiente oferecer hotéis de qualidade a um preço competitivo e praias limpas, é sobretudo necessário que o destino, no seu todo, ofereça um cenário de elevada beleza paisagística e não se apresente com excesso de desenvolvimento. Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez (2008) investigaram um outro destino em fase de maturidade, as Ilhas Canárias, e concluíram que todas as medidas tomadas em relação ao destino têm que ter em conta a sustentabilidade, caso contrário o declínio deste não pode ser evitado.

Neste sentido, Martin e Uysal (1990) argumentam que na fase de maturidade é fundamental que o destino consiga formular uma política de turismo capaz de assegurar que o destino não entre em declínio. Os autores consideram prioritário o desenvolvimento de ações junto da população residente, evitando que esta forme sentimentos de desaprovação e descontentamento face ao turismo, que se traduzem necessariamente de modo negativo na forma como os turistas são acolhidos. É igualmente fundamental atuar de forma célere quando surgem os primeiros sinais de deterioração ambiental, como a erosão costeira, desenvolvendo ações de manutenção e inspeção, projetos de embelezamento das atrações naturais e construídas e requalificação das infraestruturas existentes. Getz (1992) considera que a fase de maturidade pode ser mantida por um longo período de tempo, mediante um planeamento e gestão adequados. Para que a entrada em declínio seja afastada é necessário mitigar os efeitos adversos que o turismo pode acarretar e introduzir continuamente melhorias no destino.

Andriotis (2006) analisou a forma como os destinos turísticos costeiros evoluíram em termos morfológicos e considera que os destinos turísticos em fase de maturidade, ou seja nas fases de consolidação e estagnação, apresentam uma redução drástica da largura das praias (Meyer-Arendt, 1985), sacrificada devido à construção de unidades de alojamento e comércio. As áreas residenciais, que cada vez mais aumentam de tamanho para providenciar alojamento para a mão-de-obra crescente, são afastadas da beira-mar e desenvolvem-se para o interior. A rede viária é continuamente expandida para facilitar o acesso às unidades de alojamento e residências, enquanto que várias empresas, fornecedoras de serviços e produtos destinados prioritariamente aos turistas, se instalam junto à via principal de acesso à praia. Numa fase mais avançada, existe um predomínio total da paisagem turística tornando-se progressivamente mais difícil expandir a construção

de novas unidades de alojamento, problema que é resolvido mediante a ocupação de espaços no interior, até que se verifica a urbanização total do *resort*, levando a que as capacidades de carga sejam excedidas e à perda da qualidade ambiental que tornou, em muitos casos, o destino atrativo.

Uma outra característica apontada por autores como Butler (1980), Hovinen (1982), Cooper e Jackson (1989), Tooman (1997) e Andriotis (2006), entre outros, diz respeito à caracterização das diferentes fases do ciclo de vida dos destinos turísticos a partir da tipologia de turistas que predominantemente frequentam o destino. De acordo com Cooper e Jackson (1989), Buhalis (2000) ou Andriotis (2006) nas fases iniciais de descoberta do destino predominam os alocêntricos (Plog, 1979) ou os *drifters* e exploradores (Cohen, 1979), ou seja, turistas aventureiros que procuram destinos não explorados. Os destinos nas fases de desenvolvimento e consolidação são sobretudo procurados pelos *midcêntricos* (Plog, 1979) e finalmente os destinos nas fases de estagnação e mesmo declínio atraem sobretudo turistas *psicocêntricos* (Plog, 1979) ou turistas de massas (Cohen, 1979), que se caracterizam por procurarem destinos em que a segurança e familiaridade são conferidas sobretudo pelas viagens organizadas.

Sheldon e Abenoja (2001) analisaram o destino Waikiki no Havai e concluíram que este destino se encontra na fase de maturidade, uma vez que apresenta uma diminuição acentuada nos índices de desenvolvimento e um aumento do esforço para o revitalizar. As taxas de ocupação nas unidades de alojamento têm verificado um decréscimo acentuado o que acarreta uma diminuição do número de empregados e de receitas para o estado. Verificaram igualmente sinais claros de excesso de construção, falta de espaços verdes, congestionamento e deficiente conservação das infraestruturas.

Neste estudo, as autoras deram especial enfoque às atitudes da população face ao turismo e concluem que os destinos turísticos maduros necessitam de conhecer as atitudes da população residente face ao processo de desenvolvimento do destino, uma vez que existem estudos a comprovar que a sua atitude face ao turismo tende a evoluir de forma negativa ao longo do ciclo de vida do destino. A este respeito salientamos o modelo desenvolvido por Doxey (1975) e referido por Ryan (1993), no qual a atitude da população residente vai desde a euforia, numa fase inicial, passando pela apatia, quando o número de turistas aumenta e o contacto se torna mais formal. Nas fases mais avançadas do ciclo de vida do

destino a atitude passa a ser de irritação e até mesmo de antagonismo, na qual a oposição ao desenvolvimento traçado é expressa de forma aberta (Andriotis, 2006). Lawson *et al.* (1998) confirmam igualmente a evolução da atitude da população residente face ao turismo, salientando que os destinos turísticos maduros devem centrar a sua atenção na resolução dos aspetos mais críticos dos impactes do turismo manifestados nessa fase (Ioannides, 1992).

Não obstante, existem igualmente estudos a demonstrar que em destinos maduros, existe um apoio significativo ao turismo pela população residente, em parte explicado pela dependência económica, pois este apoio tende a ser mais significativo em elementos da comunidade que desenvolvem a sua atividade diretamente relacionada com o turismo (King *et al.*, 1993; Perdue *et al.*, 1990).

Na Tabela 1.3.2 apresentamos as características mais salientes dos destinos turísticos na fase de maturidade de acordo com a revisão da bibliografia efetuada, privilegiando artigos que relacionassem de forma explícita o desenvolvimento dos respetivos destinos em análise com o modelo de ciclo de vida dos destinos.

**Tabela 1.3.2 – Características dos Destinos Turísticos Maduros**

Áreas de performance	Características	Autores
<b>Performance económica</b>		
Redução do número de turistas	Em relação a este aspeto podemos assinalar diferenças entre os diferentes tipos de destinos, enquanto nos de 1ª geração, situados no Norte da Europa, esta característica está presente, nos destinos turísticos de 2ª geração, somente na fase de declínio acentuado é que se verifica uma redução efetiva no número de turistas. Nos destinos de 2ª geração é mais frequente verificar-se uma perda da vitalidade da economia, traduzida na diminuição das margens de lucro das empresas e do poder de compra dos turistas que visitam o destino.	Wilde e Cox, 2008; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Knowles e Curtis, 1999; Priestley e Mundet, 1998; Twining-Ward e Baum, 1998; Cooper, 1990; Ioannides, 1992; Hovinen, 1982; Butler, 1980.
Taxas de crescimento	Taxas de crescimento do número de turistas começam a diminuir progressivamente, chegando a ser nula ou apresentar valores negativos. Existe uma flutuação considerável no número de turistas de ano para ano causada por fatores internos ou externos.	Ioannides, 2001; Knowles e Curtis, 1999; Twining-Ward e Baum, 1998; Cooper, 1990; Hovinen, 1982; Butler, 1980.

Capacidade de acomodação	Excesso de capacidade instalada ao nível do alojamento que obriga a esforços de promoção muito elevados para atrair turistas e uma forte erosão dos preços praticados.	Andriotis, 2006; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Ioannides, 2001; Knowles e Curtis, 1999; Ioannides, 1992; Butler, 1980.
Taxas de ocupação	A taxa média de permanência no destino sofre uma elevada diminuição, podendo mesmo ser frequentado maioritariamente por excursionistas.	Ioannides, 2001; Sheldon e Abenoja, 2001; Getz, 1992; Butler, 1980.
Preço dos serviços	Os preços praticados nas unidades de alojamento tendem a diminuir para fazer face à concorrência.	Ioannides, 2001; Sheldon e Abenoja, 2001; Priestley e Mundet, 1998.
Gastos dos turistas	Na fase de maturidade verifica-se um aumento de turistas com menores recursos económicos.	Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Ioannides, 2001; Priestley e Mundet, 1998; Twining-Ward e Baum, 1998, Cooper, 1990.
Margens de lucro do sector privado	Erosão das margens de lucro, sobretudo ao nível das unidades de alojamento.	Wilde e Cox 2008; Ioannides, 2001; Sheldon e Abenoja, 2001; Priestley e Mundet, 1998.
Investimentos	Existe um elevado envolvimento de organizações externas e é frequente que os grandes grupos turísticos estejam presentes no destino, no entanto, verifica-se que não manifestam grande interesse em desenvolver novos empreendimentos, pois preferem investir em destinos emergentes. As autoridades locais, regionais e nacionais necessitam, cada vez mais, de efetuar investimentos na construção ou manutenção de infraestruturas e promoção.	Hovinen, 2002; Sheldon e Abenoja, 2001; Knowles e Curtis, 1999; Ioannides, 1992; Meyer-Arendt, 1985; Butler, 1980.
Impostos	Em consequência da perda de vitalidade da economia, verificam-se menores contribuições para o estado através da cobrança de impostos, que por vezes recorre a taxas sobre a acomodação para custear intervenções no destino.	Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Sheldon e Abenoja, 2001.
Emprego	Nas fases de intensa construção de equipamentos, os índices de desemprego são baixos, no entanto, com o desacelerar dos investimentos e com a diminuição das taxas de ocupação nas unidades de alojamento, o desemprego tende a aumentar. Outra característica evidenciada é a forte sazonalidade do emprego.	Ioannides, 2001; Sheldon e Abenoja, 2001; Agarwal, 1997; Priestley e Mundet, 1998.
<b>Procura turística</b>		
Tipologia de turistas	Predominância de turistas <i>midcêntricos</i> e <i>psicocêntricos</i> ou turistas de massas, quer individuais quer organizados.	Andriotis, 2006; Tooman, 1997; Cooper e Jackson, 1989; Hovinen, 1982; Butler, 1980.

Relacionamento entre locais e turistas	Nesta fase de desenvolvimento do destino o envolvimento da população residente com os turistas tende a ser pouco significativo, estes são vistos como clientes e a atitude dos residentes face aos turistas pode variar entre a apatia, irritação e antagonismo.	Andriotis, 2006; Ioannides, 2001; Buhalis, 2000; Lawson <i>et al.</i> , 1998; Ioannides, 1992; Martin e Uysal, 1990.
--	--	--

### Características do produto

Produto	As atrações que estiveram na base da descoberta do destino e os equipamentos mais antigos, devido às pressões a que estiveram sujeitos, podem apresentar sinais claros de deterioração e em alguns casos foram suplantadas por atrações artificiais, provocando um afastamento da imagem do destino em relação ao seu ambiente geográfico, contribuindo assim para que o produto seja pouco diferenciado face à concorrência. As autoridades têm pouco controlo sobre a qualidade total do produto. Baseando-se no facto do destino ter tido sucesso com determinado produto ou produtos, a capacidade de inovação é descurada, levando à existência de um desfasamento entre o produto oferecido e as expectativas dos atuais turistas.	Wilde e Cox, 2008; Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez, 2008; Andriotis, 2006; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Ioannides, 2001; Knowles e Curtis, 1999; Twining-Ward e Baum, 1998; Ioannides, 1992; Martin e Uysal, 1990; Meyer-Arendt, 1985; Butler, 1980.
---------	--	--

Promoção	As autoridades são pressionadas para investir mais na promoção e estendê-la a mercados até esse momento considerados secundários, utilizando vários suportes publicitários. No entanto, devido ao abrandamento económico, os recursos necessários podem não ser suficientes. Outro objetivo da promoção é diminuir a forte sazonalidade que se faz sentir.	Hovinen, 2002; Buhalis, 2000; Knowles e Curtis, 1999; Priestley e Mundet, 1998; Twining-Ward e Baum, 1998; Agarwal, 1997; Carey <i>et al.</i> , 1997; Tooman, 1997;
----------	--	---

Preço	Quando o destino deixa de ter capacidade para se diferenciar face à concorrência apenas pode competir pelo preço que tende a ser cada vez mais baixo, colocando em risco a sustentabilidade económica das empresas.	Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez, 2008; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Buhalis, 2000; Ioannides, 2001; Knowles e Curtis, 1999.
-------	---	---

Distribuição	A forte dependência que alguns destinos turísticos de 2ª geração apresentam, pode acelerar a entrada em declínio do destino, pois os intermediários mais poderosos privilegiam quota de mercado em detrimento da inovação e diversificação.	Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Briassoulis, 2004; Buhalis, 2000; Knowles e Curtis, 1999; Carey <i>et al.</i> , 1997; Debbage, 1990.
--------------	---	---

Imagem e atração	O destino apresenta uma imagem bem estabelecida nos principais mercados emissores mas deixou de estar na moda ou pode mesmo estar associado a problemas ambientais, desenvolvimento excessivo ou perda de autenticidade.	Wilde e Cox, 2008; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Buhalis, 2000; Knowles e Curtis, 1999; Priestley e Mundet, 1998; Butler, 1980.
------------------	--	--

Estratégia	Mediante o aumento da competitividade e a presença de alguns sinais de declínio, é visível a adoção de determinadas estratégias, nomeadamente, o desenvolvimento de atrações complementares, uma gestão mais eficiente das empresas, sobretudo de acomodação, introdução de medidas de proteção ambiental e diversificação dos produtos oferecidos. No entanto, é igualmente referido existir falta de planeamento estratégico e a necessidade de procurar consensos e desenvolver uma visão comum em torno do desenvolvimento futuro do turismo no destino.	Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez, 2008; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Briassoulis, 2004; Rebollo e Baidal, 2003; Priestley e Mundet, 1998; Twining-Ward e Baum, 1998; Formica e Uysal, 1996; Ioannides, 1992; Hovinen, 1982.
------------	--	--

**Impactes sociais**

Atitude dos residentes	Não obstante existirem estudos que indicam que a atitude dos residentes face ao turismo pode ser negativa na fase de maturidade, esta afirmação não é corroborada por investigação que indica que face à dependência de parte significativa da população residente em relação ao sector do turismo, a sua atitude é de suporte e que mesmo os impactes sociais e ambientais sentidos são aceites e até mesmo desvalorizados em relação aos benefícios económicos obtidos.	Andriotis, 2006; Ioannides, 2001; Lawson <i>et al.</i> , 1998; King <i>et al.</i> , 1993; Martin e Uysal, 1990; Perdue <i>et al.</i> , 1990; Butler, 1980.
------------------------	---	--

Demografia do destino	As taxas de crescimento da população registam fortes aumentos, incluindo um número assinalável de emigrantes para colmatar escassez de mão-de-obra ou indisponibilidade por parte da população local para efetuar determinados trabalhos.	Andriotis, 2006; Briassoulis, 2004.
-----------------------	---	-------------------------------------

**Impactes no meio ambiente**

Paisagem	Os impactes ao nível da paisagem manifestam-se essencialmente através da perda de qualidade estética resultante sobretudo do excesso de construção de unidades de alojamento, habitações secundárias e outras infraestruturas relacionadas com o turismo. A construção excessiva ocupou inclusive áreas de enorme fragilidade ambiental levando a destruição de ecossistemas e à degradação de importantes recursos turísticos como as praias. Nos destinos costeiros situados no Mediterrâneo verificou-se igualmente um elevado abandono do cultivo de terrenos que em alguns casos foram reconvertidos para outro tipo de utilização, como campos de golfe ou parques temáticos. Nos destinos turísticos situados nos Alpes verifica-se uma acentuada desflorestação que acarreta deslizamentos frequentes de terras e avalanches.	Andriotis, 2006; Aguiló <i>et al.</i> , 2005; Briassoulis, 2004; Hovinen, 2002; Ioannides, 2001; Sheldon e Abenoja, 2001; Priestley e Mundet, 1998; Laws, 1995; Ioannides, 1992.
----------	---	--

Meio construído	Os impactes no meio construído são igualmente significativos, pois para além de excessiva, a construção nem sempre respeitou a envolvente, criando impactes visuais pouco agradáveis e descaracterizando os locais. Existem igualmente utilizações conflituantes do espaço construído, sobretudo devido a um deficiente ordenamento do território.	Andriotis, 2006; Briassoulis, 2004; Hovinen, 2002; Ioannides, 2001; Sheldon e Abenoja, 2001; Priestley e Mundet, 1998; Ioannides, 1992.
-----------------	--	---

Poluição e congestionamento de tráfego relacionados com o turismo

Nos destinos maduros verifica-se uma elevada concentração espacial e temporal da procura turística, levando a que nos picos de maior procura exista um elevado congestionamento de tráfego no acesso às principais atrações, locais de comércio ou de diversão. Embora nesta fase as autoridades locais tenham providenciado a ampliação e melhoramento das infraestruturas básicas de abastecimento de água, tratamento de esgotos e de resíduos sólidos e abastecimento de eletricidade, podem-se verificar situações de rotura devido à sobrecarga de utilização.

Andriotis, 2006;  
Briassoulis, 2004;  
Rebollo e Baidal, 2003;  
Hovinen, 2002;  
Ioannides, 2001; Laws, 1995; Priestley e Mundet, 1998;

**Fonte: Elaboração própria.**

### **1.3.3 Os Fatores Específicos que Enformam a Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros**

Os modelos por nós referidos no ponto 1.2 do presente trabalho, são modelos genéricos, nos quais os fatores identificados como enformando a competitividade dos destinos, não contemplam as especificidades, ou seja, o estado de desenvolvimento do destino. Na opinião de Dwyer e Kim (2003) essa é uma lacuna que necessita de ser colmatada, tornando-se necessário levar a cabo investigação para identificar os fatores que determinam a competitividade dos destinos consoante a fase de desenvolvimento em que se encontram.

Wilde e Cox (2008) desenvolveram um estudo com o objetivo de obviar esta omissão, seguindo uma metodologia consubstanciada em discussões em grupo com representantes da indústria turística local, incluindo membros de organismos públicos, privados e de organizações sem fins lucrativos. Os autores defendem a metodologia utilizada, afirmando que o contributo de especialistas em detrimento de turistas é adequado para a identificação dos fatores de competitividade, pois estes, devido ao seu intenso contacto com turistas, podem representar a visão de um grande número de pessoas e, devido ao seu confronto diário com as questões da competitividade, apresentar um contributo valioso.

O primeiro objetivo do *focus group* era determinar se os participantes concordavam que o destino em análise se encontrava na fase de maturidade. Confirmada esta primeira premissa, foi pedido aos membros do grupo que identificassem os fatores de competitividade mais importantes para os destinos turísticos nesta fase. Os fatores mais frequentemente referenciados pelos participantes foram a necessidade de investir na



manutenção e atualização da infraestrutura, o grau de determinação das entidades públicas e privadas em cooperarem e a capacidade para criarem uma visão partilhada e aceite em relação ao desenvolvimento futuro do sector.

Na revisão da literatura por nós efetuada no ponto 1.3.2 detetámos igualmente que a falta de manutenção e atualização da infraestrutura existente é uma das características apontadas por diversos autores, entre eles Butler (1980), Hovinen (1982), Meyer-Arendt (1985), Martin e Uysal (1990), Ioannides (1992), Priestley e Mundet (1998), Rebollo e Baidal (2003), Briassoulis (2004) e Andriotis (2006) como sendo uma das características dos destinos turísticos maduros e que pode ter um forte impacte na capacidade destes em competirem com destinos turísticos emergentes.

Em relação aos restantes dois fatores identificados por Wilde e Cox (2008), ou seja, a premência em desenvolver formas de cooperação entre *stakeholders* e a necessidade de criar uma visão partilhada em relação ao desenvolvimento do sector, foram igualmente identificados na nossa revisão da literatura nos trabalhos dos autores Ioannides (1992), Priestley e Mundet (1998), Twining-Ward e Baum (1998), Hovinen, (1982), Formica e Uysal (1996), Rebollo e Baidal (2003), Briassoulis (2004), Aguiló *et al.* (2005) e Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez (2008).

Com base na revisão da literatura efetuada e na investigação realizada por Wilde e Cox (2008) podemos concluir que existem fatores específicos suscetíveis de afetar a competitividade dos destinos turísticos maduros. Os fatores encontrados distribuem-se por diferentes quadrantes (Figura 1.3.3) e seguidamente serão objeto de uma explanação mais aprofundada.

**Figura 1.3.3 – Fatores Específicos que Influem na Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros**



Fonte: Elaboração própria.



### 1.3.3.1 As Infraestruturas

Na revisão da literatura efetuada detetámos que, tanto na prática como na investigação académica, o termo infraestrutura é utilizado com significados diferentes. Enquanto que autores como Dwyer e Kim (2003) utilizam o termo infraestrutura turística para designar os equipamentos de acomodação, restauração e bebidas, transportes, parques temáticos, intermediários turísticos e serviços de recepção, como operadores turísticos e agências de viagem, empresas de aluguer de viaturas e postos de turismo. Paralelamente, os autores mencionam os serviços auxiliares compostos por estabelecimentos comerciais, como lojas, supermercados, bombas de gasolina, farmácias, livrarias, lavandarias ou cabeleireiros e instituições administrativas como a polícia ou os tribunais.

Kaspar (1998) apresenta uma abordagem diferente, distinguindo entre a infraestrutura básica, a infraestrutura turística e a superestrutura. A primeira engloba os transportes, o abastecimento de água e energia e o tratamento de resíduos, sendo que normalmente o desenvolvimento da mesma não foi motivado pelo turismo e pode englobar o acréscimo de infraestruturas básicas necessário devido, à actividade turística. Contrariamente, a infraestrutura turística, cuja principal função é possibilitar o desenvolvimento de actividades turísticas, é composta pelo transporte turístico, equipamentos de lazer e actividades desportivas, locais de diversão, centros de congressos e de acolhimento e informação. A superestrutura é composta pelos diferentes tipos de acomodação e serviços de restauração e bebidas.

Cunha (1997) utiliza igualmente as designações de infraestrutura e superestrutura, englobando na primeira o conjunto de construções e equipamentos necessários ao desenvolvimento das actividades dos residentes e dos visitantes, tais como fornecimento de água e energia, saneamento básico, rede viária, portos, aeroportos e comunicações. Os equipamentos destinados a acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos visitantes, como sendo os terminais de tráfego, equipamentos de alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio e transportes locais são englobados na superestrutura.

Como referido anteriormente, os autores que aludem a que em fases mais avançadas do ciclo de vida dos destinos, a infraestrutura tende a apresentar sinais de desgaste ou desatualização, estão-se a referir nuns casos à acomodação (Aguiló *et al.*, 2005 e Cooper e

Jackson, 1989), à acomodação e a equipamentos de lazer (Cooper e Jackson, 1989 e Twining-Ward e Baum, 1998); à infraestrutura em geral, que inclui elementos da infraestrutura e da superestrutura (Buhalis, 2000; Prideaux, 2000; Knowles e Curtis, 1999; Priestley, 1995; Douglas, 1997; Smith, 1992 e Martin e Uysal, 1990), ao abastecimento de água (Aguiló *et al.*, 2005; Hovinen, 2002; Ioannides, 1992), ao tratamento de resíduos (Aguiló *et al.*, 2005; Ioannides, 1992) ou à rede viária e zonas pedonais (Ioannides, 1992). Dado que não existe unanimidade na definição deste conceito, no presente trabalho vamos adotar a abordagem de Kaspar (1998), pois parece-nos evidente que as insuficiências ao nível dos diferentes tipos de infraestruturas podem ter implicações distintas para a competitividade dos destinos. Neste sentido, vamos analisar separadamente a infraestrutura básica, a infraestrutura turística e a superestrutura.

### **1.3.3.1.1 A Infraestrutura Básica**

Nos destinos maduros o desenvolvimento da infraestrutura básica ao nível da rede viária, fornecimento de água e energia, bem como do tratamento da água e resíduos, nem sempre acompanhou com a rapidez e eficácia necessárias o nível de construção de unidades de alojamento e habitação (Buhalis, 1999; Priestley e Mundet, 1998; Priestley, 1995; Ioannides, 1992; Smith, 1992) o que segundo Ritchie e Crouch (2003) pode condicionar a competitividade do destino a dois níveis. Por um lado a perceção que a procura turística tem da infraestrutura do destino pode ser um fator que estimule ou iniba a escolha do destino e, por outro, a qualidade da infraestrutura condiciona a eficácia e eficiência das organizações que desenvolvem ou pretendem desenvolver as suas atividades no destino. Ainda segundo os autores mencionados, o desenvolvimento da infraestrutura básica tem sido da responsabilidade exclusiva do sector público.

Se por um lado, os destinos turísticos maduros tendem a apresentar boas acessibilidades ao exterior, quer por via rodoviária, aérea ou marítima, o desenvolvimento da rede viária no interior do destino não resultou de um planeamento prévio, antes foi evoluindo a partir de caminhos informais que gradualmente se transformaram em estradas (Andriotis, 2006; Smith, 1992), apresentando, em muitos casos, grande congestionamento, elevados níveis de sinistralidade bem como falta de zonas pedonais e de iluminação pública (Rebollo e Baidal, 2003; Ioannides, 1992).

As deficiências no abastecimento de água verificadas em muito destinos, surgem devido à escassez desse recurso no destino ou porque a ampliação da rede de abastecimento não conseguiu acompanhar o aumento da procura (Rebollo e Baidal, 2003; Priestley e Mundet, 1998; Ioannides, 1992; Smith, 1992). Em ambos os casos, na origem do problema está a ausência de planeamento adequado (Andriotis, 2006; Priestley e Mundet, 1998; Smith, 1992).

Não obstante, as autoridades locais efetuaram fortes investimentos no tratamento de esgotos e de resíduos sólidos, nas alturas de maior procura turística verificam-se insuficiências que representam uma forte ameaça à proteção ambiental e mesmo à saúde pública, pois quando os esgotos, devido à sobrecarga ou mau funcionamento dos equipamentos, são canalizados sem o devido tratamento para o mar, é inevitável que as praias sejam contaminadas, tornando-se necessário, em alguns casos, interditar a sua utilização (Bramwell, 2004; Briassoulis, 2004; Smith, 1992). A recolha e tratamento dos resíduos sólidos é outro problema durante as épocas de maior afluência de turistas a determinados locais, resultando não só numa ameaça para a saúde pública como diminuindo substancialmente a atratividade do destino (Inskeep, 1991).

O facto de o destino não apresentar problemas relacionados com a infraestrutura básica, não significa a existência de uma vantagem competitiva, pois cada vez mais os turistas rejeitam liminarmente passar as suas férias em destinos congestionados, apresentando danos no ambiente e com aspetos que possam constituir uma ameaça à sua saúde (Aguiló *et al.*, 2005; Mihalic, 2000; Buhalis e Fletcher, 1995; Inskeep, 1991).

#### **1.3.3.1.2 A Infraestrutura Turística**

De acordo com Kaspar (1998) este tipo de infraestruturas permite aos turistas desenvolverem um conjunto de atividades durante a sua estada no destino e de acordo com Mo *et al.* (1993) são, a seguir ao ambiente do destino, o fator com maior influência sobre a experiência turística. Dada a importância que têm na experiência turística e também nas oportunidades de negócio que podem apresentar para o sector privado (Dwyer e Kim., 2003; Mo *et al.*, 1993; Murphy *et al.*, 2000), seria expectável que os destinos turísticos colocassem especial ênfase no seu desenvolvimento. No entanto, o que se verifica em relação aos destinos turísticos maduros, sobretudo devido ao sucesso que o principal

produto turístico representou no passado, tendem a descuidar a capacidade de inovação (Twining-Ward e Baum, 1998; Debbage, 1990), levando à desatualização das infraestruturas em relação às exigências colocadas pelos novos turistas e ao desgaste das mais antigas (Theiner e Steinhäuser, 2006).

Segundo Twining-Ward e Baum (1998) os destinos turísticos maduros apenas reconhecem a necessidade de inovação quando são visíveis os sinais de declínio, e nessa situação verifica-se que muitos destinos apostam na diversificação dos produtos oferecidos como forma de impedir o declínio. Essa estratégia de diversificação passa pela construção de campos de golfe, spas, salas de congressos, casinos, marinas, desenvolvimento do turismo de natureza e cultural (Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez, 2008; Faulkner e Tideswell, 2005; Briassoulis, 2004; 2003; Rebollo e Baidal, 2003; Agarwal, 2002; Foster e 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 impactos 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 (Malvárez García e Pollard, 2003; Ioannides, 2001). Para além dos efeitos 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 suas características geográficas (Cooper e Jackson, 1989; Butler, 1980).

Neste sentido, seria fundamental que os destinos ao desenvolverem novas infraestruturas turísticas, ou ao procederem à manutenção de antigas, tivessem em consideração os respetivos impactos no ambiente, e que estas não servissem apenas para diversificar os produtos oferecidos mas que fundamentalmente contribuíssem para a diferenciação do destino no seu conjunto face à concorrência, tornando-o, através da inovação, mais competitivo (Pechlaner *et al.*, 2006). O desenvolvimento de infraestruturas deveria igualmente ter em consideração a forma como estas podem contribuir para proporcionarem experiências turísticas únicas, pois como referem Hudson e Ritchie (2009) cada vez mais

torna-se fundamental que os destinos baseiem as suas mensagens promocionais não nos atributos físicos dos destinos mas no tipo de experiências que o turista pode fruir ao visitar o destino.

#### **1.3.3.1.3 A Superestrutura**

Em relação às unidades de alojamento e de restauração e bebidas, os dois tipos de organizações que segundo Kaspar (1998) constituem a superestrutura, as maiores insuficiências nos destinos turísticos maduros prendem-se, por um lado, com o excesso de capacidade instalada, quer de estabelecimentos oficiais quer de camas paralelas (Faulkner e Tideswell, 2005; Briassoulis, 2004; Rebollo e Baidal, 2003; Formica e Uysal, 1996; Ioannides, 1992) e, por outro lado, muitas dessas unidades de alojamento apresentam características que as tornam menos atrativas para os atuais turistas (Priestley e Mundet, 1998). Os fatores que afastam estas unidades de alojamento das exigências dos atuais turistas são a falta de infraestruturas destinadas ao lazer e bem-estar, o pouco cuidado colocado na arquitetura, *design* e na envolvente, muitas vezes caracterizada por uma elevada densidade de construção e pouco cuidado estético (Aguiló *et al.*, 2005; Priestley e Mundet, 1998).

Como forma de obviar este problema, diversos destinos investiram fortemente na renovação das suas unidades de alojamento, dotando-as de diversos equipamentos (Aguiló *et al.*, 2005; Briassoulis, 2004; Knowles e Curtis, 1999) e simultaneamente introduzindo melhorias na qualidade do serviço e imprimindo uma gestão mais profissional e uma atitude pró-ativa às unidades de alojamento sediadas no destino (Claver-Cortés *et al.*, 2007). Não obstante estes esforços por parte das unidades de alojamento, Claver-Cortés *et al.* (2007) reconhecem que um igual esforço tem de ser desenvolvido por parte das autoridades do destino para manter a atratividade deste, pois existe uma influência recíproca entre a capacidade de competir dos destinos e a das empresas localizadas no mesmo. Neste sentido, vamos analisar no ponto seguinte alguns dos problemas que carecem de ser resolvidos para manter a atratividade do destino.

#### **1.3.3.2 Impactes no Ambiente**

É unanimemente aceite que o turismo tem impactes tanto positivos como negativos sobre o meio ambiente, existindo um elevado número de trabalhos de investigação que se têm

debruçado sobre esta temática. Como forma de aprofundar esta relação podemos sugerir os seguintes trabalhos, entre muitos outros (Gössling, 2002; Sun e Walsh, 1998; Hunter e Green; 1995; OCDE, 1980; Pigram, 1980). Neste ponto pretendemos analisar mais aprofundadamente a forma como os impactos do turismo no meio ambiente se fazem sentir nos destinos turísticos maduros e como podem influenciar a competitividade dos mesmos.

De acordo com a OCDE (1980), o turismo pode ter os seguintes impactos sobre o ambiente:

**Tabela 1.3.3.2 - Tipos de Impacte sobre o Ambiente a Curto e Longo Prazo**

Impacte	Manifestações
<b>A) Poluição</b>	
I - Poluição do ar	Resultante do trânsito e da produção e consumo de energia.
II - Poluição da água	Descargas de água não tratada devido a mau funcionamento ou inexistência de infraestruturas de tratamento e descargas de resíduos sólidos e de hidrocarbonetos por barcos de recreio.
III - Poluição de locais	Depósito de resíduos sólidos devido a deficiências na remoção e tratamento dos mesmos.
IV - Poluição sonora	Provocada pelo trânsito em geral e pelo uso de veículos para fins recreativos (motorizadas, veículos de neve, barcos ou avionetas), bem como o ruído provocado pelas pessoas e por ações de animação.
<b>B) Perda de paisagem natural: Paisagem agrícola e pastorícia</b>	
I - Perda de paisagem natural	Motivada pela construção de alojamento, residências, vias de comunicação e outras infraestruturas.
II - Inacessibilidade	Alguns locais podem ser vedados ao público devido a se tornarem propriedade privada de unidades de alojamento ou de particulares.
<b>C) Destruição da fauna e flora</b>	
I - Destruição da fauna e flora	A destruição de fauna e flora pode ser motivada pelos diferentes tipos de poluição mencionados ou pela construção, mas também pelo comportamento e atividades dos próprios turistas.
<b>D) Degradação da paisagem, locais históricos e monumentos</b>	
I - Degradação do meio construído	Novas construções efetuadas de forma desordenada e sem respeitarem o enquadramento dos locais. Ultrapassar, de forma continuada, a capacidade de carga física de determinados locais pode resultar na sua degradação.

### E) Congestionamento

I - Concentração excessiva	A concentração espacial e temporal excessiva leva a que as capacidades de carga física, social e psicológica sejam ultrapassadas, resultando não somente na degradação dos locais onde se verifica, como afeta negativamente a qualidade de vida das pessoas e influi de forma igualmente negativa na experiência turística.
----------------------------	--

### F) Conflito

I - Atitude da população residente	A forma de vida das populações residentes pode ser afetada, não somente pelos impactes anteriormente mencionados mas igualmente pela alteração dos seus modos de vida.
------------------------------------	--

### G) Competição

I - Abandono de atividades tradicionais	As atividades tradicionais têm enorme dificuldade em competir com o turismo em termos de recursos existentes, resultando esta competição geralmente em desfavor das atividades tradicionais, como a agricultura e originando o respetivo abandono.
---	--

#### Elaboração própria com base na OCDE, 1980.

Para além dos impactes mencionados no relatório da OCDE (1980), na revisão da literatura efetuada sobre a caracterização dos destinos turísticos maduros, detetámos que o desenvolvimento do turismo pode ainda ter um impacte muito significativo na estética dos locais onde se desenvolve e que Inskip (1991) designa por poluição visual, que normalmente resulta (i) da construção de unidades de alojamento e outras infraestruturas muito pobres em termos arquitetónicos e *design*, que não se integram na envolvente, (ii) utilização de materiais de construção desadequados nas fachadas, (iii) planeamento desadequado de infraestruturas, (iv) arranjos paisagísticos desadequados, (v) utilização de suportes publicitários inestéticos e de grandes proporções, (vi) proliferação de suportes para equipamentos de telecomunicações e energia, (vii) obstrução de vistas panorâmicas pela construção e (viii) manutenção deficiente de edifícios e da paisagem.

Os destinos turísticos maduros estiveram mais tempo expostos ao desenvolvimento do turismo e como refere (Haywood, 2005), o turismo é exigente em termos dos locais onde se desenvolve, podendo mesmo levar à exaustão dos mesmos, uma vez que o processo de desenvolvimento e a utilização massiva, concentrada em termos temporais e espaciais, pode comprometer a sua atratividade se as atividades neles desenvolvidas não forem devidamente geridas e as capacidades de carga respeitadas.

Tendo em conta que os atuais turistas valorizam não apenas destinos com um ambiente bem preservado, sem excesso de desenvolvimento e congestionamento, mas que apresentem igualmente elevados padrões de estética, a não resolução dos problemas relativos aos impactos negativos no ambiente representa um fator que afeta muito drasticamente a competitividade dos destinos (Aguiló *et al.*, 2005; Hu e Wall, 2005), pois como refere Mihalic (2000) apenas podem competir em segmentos com menor poder de compra que apresentam menos exigências em termos da qualidade estética e ambiental.

Neste sentido, a forma como os destinos turísticos são geridos assume uma importância determinante e que será abordada no ponto seguinte.

### 1.3.3.3 A Gestão do Destino

No respeitante à gestão dos destinos turísticos, Bieger (2002) considera que tradicionalmente se tem imputado a grande dificuldade na gestão dos mesmos à natureza fragmentada do produto turístico, ou seja, são necessárias várias componentes (alojamento, transporte, alimentação e animação), envolvendo diferentes produtores e fornecedores de serviços, para formar o produto turístico na sua totalidade.

Como referido anteriormente, a crescente competitividade no turismo teve como uma das principais características transferir o âmbito da competitividade para a esfera dos destinos (Go e Govers, 2000), tornando-se o próprio destino no produto que é consumido pelo turista (Buhalis, 2000; Bieger, 2002). Neste sentido, os destinos turísticos maduros necessitam de melhorar a sua coordenação e gestão, tornando-as mais abrangentes, para fazer face à concorrência de novos destinos turísticos onde impera um novo modelo de gestão (Bieger, 2002). Knowles e Curtis (1999) designam estes destinos por destinos turísticos de terceira geração e afirmam que estes são caracterizados por um elevado grau de planeamento, controle e especificação da qualidade. Bieger (2002) considera que a gestão centralizada destes destinos lhes confere grandes vantagens em relação ao planeamento, financiamento ou realização de ações com interesse para o destino comparativamente com os destinos turísticos caracterizados por uma elevada fragmentação ao nível da tomada de decisão.

Paralelamente, verificam-se alterações ao nível da procura turística, nomeadamente a focalização na utilidade e a reserva da viagem cada vez mais tarde, tornando



imprescindível a existência de um sistema de distribuição centralizado. Outros dois aspetos a ter em consideração são o aumento da exigência dos clientes em relação à otimização da cadeia de serviços, ou seja, sintonia e segurança qualitativa de todos os elementos do produto, bem como a necessidade de disponibilizar aos clientes um leque mais variado de produtos (Bieger, 2002).

Tradicionalmente, as organizações responsáveis pela gestão dos destinos (DMOs) restringem a sua ação à promoção do destino (Jamal e Jamrozy, 2006; Dwyer e Kim, 2003), facto que tinha sido identificado anteriormente como uma das características dos destinos turísticos maduros e que era apontado como um problema, pois verificava-se que as DMOs ao se centrarem apenas na promoção, não exerciam um controlo adequado sobre o produto oferecido e a respetiva forma de comercialização, bem como negligenciavam o desenvolvimento de novos produtos turísticos.

Pechlaner e Tschurtschenthaler (2003) à semelhança de Dwyer e Kim (2003) e de Hassan (2000) consideram que no âmbito da gestão de marketing as DMOs deveriam igualmente exercer uma função facilitadora, ou seja, paralelamente à sua atividade de promoção do destino, deveriam proceder à recolha, tratamento e disseminação de informação relativa às características, valores e necessidades dos principais segmentos de mercado. Este conhecimento aprofundado permitiria a focalização sistemática na pesquisa de vantagens comparativas (Hassan, 2000) que para Pechlaner e Tschurtschenthaler (2003) passam pelo desenvolvimento de produtos turísticos inovadores com capacidade para satisfazer as necessidades dos principais segmentos de mercado. Jamal e Jamrozy (2006) consideram que deve existir uma aproximação da atividade de planeamento à atividade de marketing mediante uma perspetiva integradora, facilitando assim o uso e desenvolvimento sustentável dos recursos turísticos do destino.

Em relação ao planeamento e desenvolvimento do destino, há a salientar que o planeamento é efetuado a diferentes níveis, desde o nível local ao internacional, por diferentes tipos de organizações, com finalidades diferentes e a escalas desiguais. Neste sentido, para que os benefícios económicos sejam distribuídos de forma equitativa entre todos os *stakeholders* e para que a proteção dos recursos seja assegurada, o planeamento do destino tem que ser assegurado de uma forma holística (Dwyer e Kim, 2003),

colaborativa (Jamal e Jamrozy, 2006) e incorporar os princípios do desenvolvimento sustentável (Rebollo e Baidal, 2003).

Faulkner e Tideswell (2005) analisaram as medidas necessárias a tomar por um destino turístico maduro para melhorar a competitividade e evitar a entrada em declínio, concluindo que é fundamental envolver todos os *stakeholders* no processo, representantes da indústria turística e de outros sectores de atividade, as organizações do sector público e representantes da comunidade local. Este conjunto alargado de participantes reflete a necessidade de uma abordagem holística no planeamento e gestão do destino e reconhece igualmente que os aspetos sociais e ambientais são tão importantes e merecem tanta consideração como os aspetos económicos. Por outro lado, esta participação alargada possibilita o desenvolvimento de uma visão comum em relação ao futuro do destino, que tinha sido identificada anteriormente como uma necessidade dos destinos turísticos maduros. Esta visão partilhada cria uma referência para a atuação dos atores individuais que operam no destino (Faulkner e Tideswell, 2005).

Outro aspeto identificado como crítico na gestão dos destinos turísticos maduros tinha sido a necessidade de fomentar a colaboração entre os *stakeholders* para levar a cabo determinadas ações que, dada a natureza fragmentada da oferta, nenhum ator individual pode concretizar, devido à falta de recursos económicos e de *know-how* (Pechlaner e Tschurtschenthaler, 2003) e para assegurar que o destino possa disponibilizar aos potenciais turistas um leque alargado de produtos únicos que se complementem e apresentem uma qualidade uniforme (Bieger, 2002). Buhalis (2000) considera mesmo que o grande desafio que se coloca às DMOs é a de ter a capacidade de liderança necessária para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores mediante a criação de parcerias a nível local capazes de proporcionar experiências turísticas únicas aos potenciais visitantes.

### **1.3.3.4 A Vitalidade Económica**

A perda de vitalidade económica identificada como uma característica dos destinos turísticos maduros resulta essencialmente do excesso de capacidade instalada ao nível do alojamento e da diminuição do número de turistas ou da redução dos preços praticados para conseguir atrair um maior número de turistas. A estratégia de reduzir os preços é mais

visível em destinos muito dependentes de intermediários poderosos com capacidade para influenciar os fluxos turísticos.

Buhalis (2000) considera que os destinos turísticos deveriam evitar prosseguir uma estratégia baseada apenas no fator preço, pois esta pressupõe uma produção e consumo massificados, produzindo um número considerável de impactes negativos sobre o ambiente, agravado pela elevada sazonalidade dos fluxos turísticos. Baseando-se nas teorias desenvolvidas por Porter, Gilbert e Poon, Buhalis (2000) sugere que os destinos adotem uma estratégia de competitividade baseada no valor, uma vez que os consumidores privilegiam atributos e valores considerados únicos, estando dispostos a pagar um preço mais elevado pela sua aquisição.

Neste sentido, a resolução das insuficiências referidas nos pontos anteriores, ou seja, acautelar a construção e manutenção das infraestruturas, resolver os problemas dos impactes ambientais e estéticos e desenvolver uma gestão do destino com capacidade para criar uma visão partilhada do progresso do destino e fomentar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores capazes de satisfazer as necessidades dos turistas, pode contribuir para atrair turistas com um poder de compra mais elevado e com menor sensibilidade ao preço, contribuindo desta forma também para a sustentabilidade económica da região na sua totalidade.

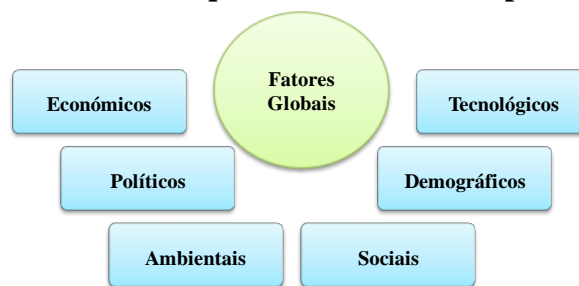
#### **1.3.4 Os Fatores Globais que Enformam a Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros**

Ritchie e Crouch (2003) identificam um conjunto de oito fatores globais com capacidade para influenciar a competitividade dos destinos turísticos que os autores distribuem por três níveis. No nível exterior encontram-se as forças ambientais, geográficas e climáticas que em situações normais são bastante estáveis e podem ser antecipadas com um razoável grau de fiabilidade, no nível intermédio situam-se as forças demográficas e as socioculturais, e finalmente, o nível interior é constituído pelas forças que mais diretamente afetam o desempenho do destino, ou seja, a economia, a tecnologia e a política (Ritchie e Crouch, 2003; Crouch e Ritchie, 2006).

Dwyer *et al.* (2009) empreenderam uma exaustiva revisão de literatura com o intuito de identificar as forças globais com maior capacidade para induzir alterações a nível mundial

até ao ano de 2020 e num segundo momento, com a ajuda de participantes ligados ao sector do turismo, tentaram explorar a forma como essas mesmas forças afectam a procura turística, a gestão dos destinos e das empresas ligadas ao turismo, incluindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Os autores mencionados concluíram, muito à semelhança de Ritchie e Crouch (2003) que as forças suscetíveis de influenciar o turismo estão incluídas nos fatores económicos, políticos, ambientais, tecnológicos, demográficos e sociais (Dwyer *et al.*, 2009) (Ver Figura 1.3.4).

**Figura 1.3.4 - Os Fatores Globais que Enformam a Competitividade dos Destinos**



Fonte: Elaboração própria.

Nos fatores económicos, Dwyer *et al.* (2009) identificam o aperfeiçoamento das políticas macroeconómicas, a desregulamentação e liberalização, o aumento do comércio e investimento internacionais, a difusão das tecnologias de informação e o crescente dinamismo do sector privado.

Em relação aos fatores políticos, as alterações na correlação de forças ao nível internacional, a segurança, a paz e o surgimento de conflitos étnicos regionais são os fatores referenciados pelos autores.

No que diz respeito aos fatores ambientais, consideram que as alterações climáticas, a delapidação dos recursos naturais e a perda de biodiversidade têm uma influência decisiva no futuro desenvolvimento do turismo.

As forças tecnológicas suscetíveis de influenciarem o sector são os desenvolvimentos verificados ao nível das tecnologias de comunicação e informação e o transporte.

As alterações ao nível da demografia identificadas são o envelhecimento da população, o crescente urbanismo, as alterações ao nível da estrutura social, as preocupações com a saúde, os novos padrões de trabalho, o aumento da influência feminina e o aumento do

nível de educação. As alterações ao nível da demografia conduzem paralelamente a modificações ao nível social, incluindo fenómenos como a disponibilidade para abdicar de dinheiro para ter mais tempo livre, individualismo, busca de novas experiências, auto-valorização, importância da relação preço-valor, experimentalismo, aumento da consciência social e ambiental e valorização da segurança aos diferentes níveis.

Tanto Ritchie e Crouch (2003) como Dwyer *et al.* (2009) não tiveram a preocupação de explicitar a forma como os fatores identificados influem na competitividade dos destinos turísticos de acordo com as suas características e a fase do ciclo de vida em que se encontram.

Seguidamente é nosso intuito, baseando-nos nos fatores identificados por Dwyer *et al.* (2009), selecionarmos os fatores que podem afetar de forma mais pertinente a competitividade dos destinos turísticos maduros, quer apresentando-se como uma ameaça, quer criando novas oportunidades que permitam aos destinos turísticos ultrapassar as suas fragilidades e reforçar a sua capacidade de competir a nível internacional.

#### **1.3.4.1 Os Fatores Económicos**

No âmbito dos fatores económicos, considerámos a forma como o desenvolvimento económico geral e a difusão de tecnologias podem afetar a competitividade dos destinos turísticos maduros.

É geralmente aceite que em paralelo com o desenvolvimento dos transportes, o progresso económico registado em muitos países está na génese do forte crescimento que o sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas (Bull, 1995). Theiner e Steinhauser (2006) consideram que o aumento do rendimento real das famílias levou a um acréscimo do consumo de serviços e produtos baseados no conhecimento.

O aumento do recurso a diversas tecnologias e a terciarização da sociedade levaram a que o trabalho físico exigente tivesse perdido algum significado, diminuindo assim a procura de férias em que o descanso físico estivesse em primeiro lugar. Em alternativa regista-se a procura de férias em que a regeneração psíquica e mental surgem em primeiro plano (Walder, 2007).

Esta alteração abre caminho para a procura de férias ligadas ao desporto, cultura, formação e aventura. Os destinos turísticos maduros podem assim desenvolver produtos que vão ao encontro destas novas necessidades, retirando pressão de zonas de maior congestionamento e canalizando os fluxos turísticos para outras áreas, possibilitando assim também um desenvolvimento mais harmonioso do destino (Walder, 2007).

### 1.3.4.2 Os Fatores Políticos

Em relação aos fatores políticos, salientamos as alterações na correlação de forças ao nível internacional e o aumento das preocupações relacionadas com a segurança aos mais diferentes níveis.

Existem neste momento vários países emergentes suscetíveis de provocar alterações significativas na geopolítica e na paisagem turística, em que a China e a Índia surgem em primeiro lugar, mas podemos considerar igualmente o Brasil ou os países que integravam o Bloco de Leste (Dwyer *et al.*, 2009; Cooper *et al.*, 2006; Theiner e Steinhauser, 2006).

Para os destinos turísticos maduros, estes mercados podem representar uma oportunidade para diversificar os respetivos mercados. Exige-se, no entanto, que esses mercados sejam devidamente identificados e que paralelamente sejam desenvolvidos produtos com capacidade para satisfazer as necessidades específicas desses mercados (Cooper *et al.*, 2006).

O fator segurança engloba acidentes, ataques terroristas, instabilidade política, criminalidade, ocorrência de desastres naturais, higiene e segurança alimentar e questões de saúde (Dwyer *et al.*, 2009; Timothy, 2006).

Dado que os destinos turísticos maduros são procurados essencialmente por *midcêtricos*, ou seja, uma tipologia de turistas pouco aventureira e muito preocupada em minimizar possíveis riscos associados às suas deslocações, é essencial que estes destinos acautelem a ocorrência de situações de risco, desenvolvendo proactivamente planos de contingência (Timothy, 2006).

### 1.3.4.3 Os Fatores Ambientais

As preocupações com as questões ambientais tornaram-se centrais na sociedade actual e já foram referidas anteriormente, pelo que neste ponto, gostaríamos de salientar as alterações climáticas, a delapidação dos recursos naturais e a perda de biodiversidade.

A este respeito deve-se salientar que o clima é um fator fundamental na competitividade dos destinos turísticos e com o avolumar das evidências de alterações climáticas, nomeadamente o aquecimento global, torna-se necessário perceber a forma como essas mesmas alterações poderão afetar o turismo (Hoffmann *et al.*, 2009; Amelung e Viner, 2006; Viner e Nicholls, 2006; Becken, 2005).

Os destinos turísticos maduros, dada a sua dependência do turismo, devem estar especialmente atentos à forma como as alterações climáticas podem afetar o destino no futuro. A manutenção dos principais produtos turísticos oferecidos pelo destino pode estar comprometida, tornando-se imprescindível planear e desenvolver produtos turísticos alternativos como forma de manter a vitalidade do sector (Hoffmann *et al.*, 2009).

A sociedade atual debate-se com a perspectiva de esgotamento de alguns recursos naturais se o seu uso não for racionalizado. Em primeiro lugar são referidos os combustíveis fósseis, mas também a escassez de água potável. Paralelamente o acréscimo da população mundial exige o aumento da área arável para a produção de alimentos, o que leva à devastação de grandes áreas florestais (Dwyer *et al.*, 2009).

Os destinos turísticos maduros poderiam transformar a ameaça energética numa oportunidade para se posicionarem como destinos em que fundamentalmente são utilizadas energias renováveis. Para além de darem um contributo positivo para a preservação dos recursos naturais, estariam igualmente a proporcionar aos seus residentes e visitantes um ambiente menos poluído (Michalena e Tripanagnostopoulos, 2010).

No respeitante à falta de água potável e destruição de paisagem natural, esse é um problema com que muitos destinos maduros se debatem, tornando-se imprescindível tomar medidas no sentido de adotar uma gestão sustentável do destino (Dwyer *et al.*, 2009; Ritchie e Crouch, 2003).

Pelos motivos mencionados no ponto anterior, a perda contínua de biodiversidade retira aos destinos turísticos maduros a possibilidade de diversificar a sua base de produtos a oferecer se não acautelam a preservação da biodiversidade existente no destino (Dwyer *et al.*, 2009).

Torna-se igualmente fundamental para os destinos turísticos maduros monitorizarem o desenvolvimento e tendências nos transportes ou conjunto de transportes mais utilizados nos seus mercados principais, no sentido de poderem atuar de uma forma proactiva e não serem obrigados a reagir à posteriori.

### **1.3.4.4 Os Fatores Tecnológicos**

Os fatores tecnológicos com maior possibilidade de afetarem a competitividade dos destinos turísticos maduros são o transporte e sobretudo o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação.

O aumento da mobilidade individual proporcionado pelo desenvolvimento do transporte rodoviário e aéreo tem tradicionalmente beneficiado uns destinos turísticos em detrimento de outros e seguramente que no futuro próximo será colocada maior pressão sobre o sector no sentido de reduzir os impactes ambientais (Dwyer *et al.*, 2009).

Em relação ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, deve-se ter em consideração que as experiências de lazer não podem ser representadas fisicamente nem podem ser experimentadas antes do ato de compra, tornando-se fundamental para a sua aquisição a forma como estes são descritos e o formato audiovisual em que são apresentados. Para alcançar plenamente esta função é necessário o desenvolvimento de um sistema de tecnologias de informação que permita integrar num processo contínuo informação, comunicação e simultaneamente distribuição de produtos turísticos (Dwyer *et al.*, 2009; Walder, 2007; Theiner e Steinhauser, 2006).

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação abre aos destinos turísticos maduros que sejam altamente dependentes de intermediários uma possibilidade de conseguirem chegar diretamente aos consumidores finais, conseguindo uma redução significativa de custos. No entanto, há a salientar que nem todos os destinos turísticos maduros têm o *know-how* exigido para exercer essas funções, uma vez que no passado



eram os operadores turísticos que asseguravam a comunicação com os clientes finais (Knowles e Curtis, 1999; Poon, 1993).

Paralelamente ao desenvolvimento dos referidos sistemas de comunicação e informação, torna-se assim necessário assegurar, com regularidade, pesquisas de mercado para atempadamente conhecer alterações e tendências ao nível da procura turística (Pechlaner e Tschurtschenthaler, 2003).

A criação de bases de dados, tanto sobre questões relacionadas com a procura turística como com a oferta, torna igualmente possível a partilha de informação dentro das organizações e entre redes de organizações (Pechlaner e Tschurtschenthaler, 2003).

A mesma tecnologia que permite esse contacto privilegiado com os clientes finais, também permite a esses clientes partilhar informação entre si em diversas redes sociais, fazendo comentários e sugestões que podem ser benéficas para o destino ou altamente penalizadoras. Neste sentido, monitorizar a informação que circula sobre o destino nas redes sociais, à semelhança do que muitas empresas fazem, é fundamental para garantir a competitividade do destino face à concorrência (Guttentag, 2010; de Valck, 2009).

#### **1.3.4.5 Os Fatores Demográficos**

Existem vários fatores no âmbito das alterações demográficas ocorridas nas últimas décadas, suscetíveis de ter alguns impactes positivos e negativos na competitividade dos destinos turísticos maduros. Neste âmbito vamos analisar o envelhecimento da população, o crescente urbanismo, o aumento das preocupações com a saúde, o aumento da influência feminina e dos níveis de educação.

A percentagem da população com mais de 55 anos vai continuar a aumentar nos países industrializados. Esta faixa etária representa um segmento com grandes potencialidades para participar ativamente em atividades de lazer e turismo devido à sua disponibilidade para viajar, tanto em termos de tempo como em termos de recursos económicos (Dwyer *et al.*, 2009; Walder, 2007; Theiner e Steinhauser, 2006).

Dada a sua maior disponibilidade para viajar fora do período das férias escolares, este segmento pode representar uma possibilidade para os destinos turísticos maduros reduzirem a elevada sazonalidade apresentada por muitos deles. No entanto, este segmento,

dada a sua elevada experiência, requer o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos específicos que satisfaçam as suas necessidades específicas (Theiner e Steinhauer, 2006).

A nível mundial verifica-se uma tendência crescente para que grande parte da população habite em grandes metrópoles (Dwyer *et al.*, 2009) verificando-se uma afastamento progressivo das pessoas em relação ao meio natural.

Esta tendência cria necessidade de maior contacto com o mundo natural durante o período de férias, possibilitando assim o desenvolvimento de produtos turísticos ligados à natureza, mas também a atividades agrícolas.

Os gastos efetuados com a saúde tendem a aumentar nas sociedades mais industrializadas refletindo de forma clara o aumento da preocupação não somente em tratar as manifestações da doença mas sobretudo na preservação da saúde. Assiste-se atualmente a uma mudança de paradigma em relação à forma de encarar a saúde, pois enquanto que a sociedade industrializada canalizava os seus esforços para a aquisição de bens materiais, as sociedades no século XXI estão mais preocupadas com o seu bem-estar a todos os níveis, tanto físico como mental (Walder, 2007; Theiner e Steinhauer, 2006).

Os destinos turísticos maduros têm a possibilidade de desenvolver produtos turísticos que vão ao encontro das preocupações da sociedade atual, nomeadamente produtos que não só contribuam para a saúde física e mental mas paralelamente valorizem a aparência física. Produtos que incorporem novas tendências como o *soul sports* ou *soft sports*, ou seja, atividade física moderada que acentua o bem-estar geral e que pode ser coadjuvada por uma alimentação saudável (Dwyer *et al.*, 2009; Theiner e Steinhauer, 2006).

O aumento da influência das mulheres nas questões relacionadas com o consumo, deriva do aumento da percentagem das mulheres que desenvolve uma atividade remunerada, em muitos casos auferindo um salário superior ao do esposo, fruto do aumento dos níveis de instrução e qualificação profissional das mulheres (Dwyer *et al.*, 2009; Theiner e Steinhauer, 2006).

Em relação à influência das mulheres na decisão de compra de produtos relacionados com o turismo, há a salientar a sua grande preocupação com o bem-estar, a manutenção da saúde e da beleza (Theiner e Steinhauer, 2006).

Esta tendência possibilita aos destinos turísticos maduros o desenvolvimento de produtos específicos que contemplem a possibilidade de proporcionar ganhos para a saúde e beleza e que aumentam o bem-estar geral da pessoa (Theiner e Steinhauser, 2006).

Como referido anteriormente, a capacidade de inovação ao nível dos produtos turísticos confere aos destinos turísticos uma elevada capacidade competitiva. No entanto, para que essa oportunidade seja devidamente aproveitada, os destinos têm que se dotar de recursos humanos com elevados níveis de formação como mencionam Pechlaner e Tschurtschenthaler (2003).

#### **1.3.4.6 Os Fatores Sociais**

Paralelamente aos fatores demográficos também na área social existe um conjunto alargado de fatores com capacidade de influenciar os fluxos turísticos atuais, entre os quais iremos proceder à análise do crescente individualismo, busca de novas experiências, autovalorização, importância da relação preço – valor, crescente gosto pelo experimentalismo, um aumento da consciência social e ambiental e a valorização da segurança aos diferentes níveis.

Verifica-se que existe uma procura crescente de produtos individualizados, nos quais a pessoa possa participar ativamente, descobrir, experienciar ou aprender algo de novo. O individualismo reflete-se na necessidade de efetuar escolhas diversificadas e individualizadas e de se libertar de alguns condicionalismos sociais (Dwyer *et al.*, 2009; Theiner e Steinhauser, 2006; Bieger, 2002).

Esta tendência pode ser altamente penalizadora para os destinos turísticos maduros que não sejam capazes ou que não tenham condições para diversificar a base dos produtos oferecidos. No entanto, para os destinos turísticos que tenham conseguido preservar o seu ambiente natural, social e cultural, esta nova tendência confere-lhes a possibilidade de desenvolver produtos individualizados que vão ao encontro desta nova tendência (Theiner, 2006 e Steinhauser; Buhalis, 2000).

Relativamente à aquisição de produtos turísticos, verifica-se que apresentar apenas as características funcionais do produto é claramente insuficiente, estes têm que apresentar soluções com carácter de experiência. As vivências que os novos consumidores procuram

devem conter elementos de diversão, *design*, interatividade e conferir experiências sensoriais e emocionais interligadas de forma coerente (Richards e Wilson, 2006b; Theiner e Steinhauser, 2006).

Esta busca de novas experiências, mais uma vez, abre caminho ao desenvolvimento de novos produtos turísticos, cuja base não são necessariamente recursos turísticos de primeira grandeza mas sim muita criatividade e capacidade para compreender as necessidades específicas destes novos consumidores cada vez mais imprevisíveis (Morgan *et al.*, 2009; Theiner e Steinhauser, 2006).

Os turistas são mais críticos e menos leais, fruto da sua enorme experiência em relação a diferentes destinos turísticos e valorizam produtos que apresentem uma boa relação qualidade - preço, não procuram necessariamente o produto mais barato no mercado, mas sim aquele que apresentar uma melhor relação qualidade – preço percebida (Dwyer *et al.*, 2009; Aguiló *et al.*, 2005; Murphy *et al.*, 2000; Knowles e Curtis, 1999).

A tendência de procurar a melhor relação possível em termos de qualidade - preço é altamente penalizadora para aqueles destinos turísticos incapazes de apresentar outra forma de se diferenciarem dos destinos concorrentes a não ser pelo fator preço. Mesmo baixando os preços sucessivamente até ao ponto de colocarem em risco a sustentabilidade económica das empresas, estes destinos podem registar uma diminuição significativa da sua competitividade.

O que acaba de ser referido pode ser agravado pelo aumento da preocupação em relação à preservação do ambiente, à qual já nos referimos em pontos anteriores como sendo uma ameaça à competitividade dos destinos turísticos que não forem capazes de tomar medidas céleres e eficazes na preservação do ambiente (Aguiló *et al.*, 2005, Hu e Wall, 2005, Mihalic, 2000).

Por último, gostaríamos de referir novamente a tendência crescente para a valorização da segurança aos mais diferentes níveis como sendo um dos fatores com maior capacidade para influenciar a competitividade dos destinos turísticos. Dwyer *et al.* (2009) referem a este propósito que não é suficiente gerir os riscos, é igualmente fundamental gerir a forma como a procura turística percebe esses mesmos riscos no destino.

## 1.4 Conclusão

Ao longo do presente capítulo foi nosso propósito analisar o conceito de competitividade, assim como caracterizar os destinos turísticos maduros e decorrente do levantamento efetuado, conduzir uma análise no sentido de verificar a forma como fatores específicos e gerais influenciam a capacidade destes destinos para manterem ou aumentarem a sua capacidade competitiva num sector cada vez mais marcado pelos efeitos da globalização e por profundas mudanças de paradigma ao nível da procura turística.

Em primeiro lugar, gostaríamos de salientar que os destinos turísticos maduros, devido a um conjunto alargado de fatores, nem sempre abordaram o planeamento do turismo de forma adequada. Consequentemente, ao longo dos anos, tornaram-se visíveis os impactes negativos da atividade sobre o ambiente mas também sobre a vitalidade económica dos destinos. Os impactes do turismo são habitualmente designados por impactes ambientais, analisando-se sobretudo como o desenvolvimento do turismo afeta o meio físico mas também o social e cultural. Embora se torne cada vez mais evidente que o turismo também pode acarretar alterações consideráveis na qualidade estética da paisagem do destino, este tipo de impactes não é habitualmente tido em consideração.

Neste sentido e face às exigências de uma procura turística cada vez mais experiente, com elevadas preocupações ambientais e procurando sempre a melhor relação qualidade – preço, é imprescindível que, numa primeira fase, os destinos turísticos maduros resolvam os problemas que apresentam ao nível da manutenção e atualização dos diferentes tipos de infraestruturas, do ambiente físico e construído e das alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem do destino.

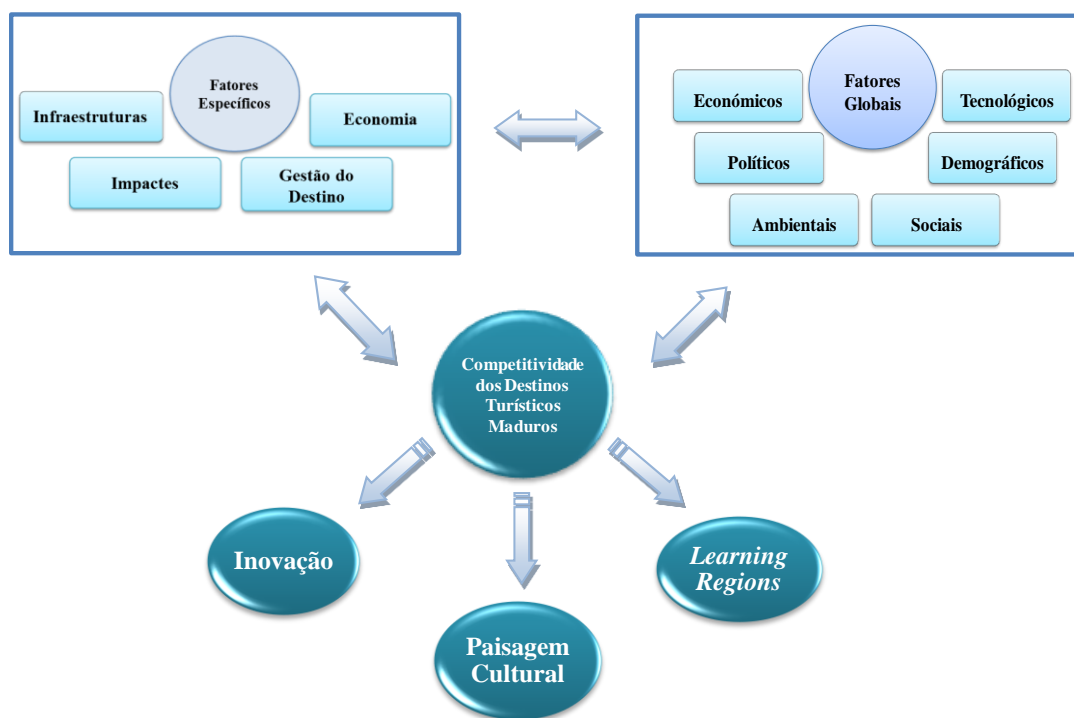
Da revisão da literatura efetuada, podemos retirar a ilação de que a não resolução destes problemas torna inevitável a entrada em declínio destes destinos. Dada a elevada fragmentação e extrema complexidade da oferta turística nos destinos turísticos maduros, é igualmente necessário desenvolver uma visão partilhada em relação ao tipo de desenvolvimento que se pretende para o destino, como forma de canalizar as ações individuais num determinado sentido e com determinado objetivo.

Os destinos maduros que após esta fase ainda apresentarem um ambiente natural, social e cultural suficientemente preservado, face a alterações contidas em vários fatores globais e

mediante a adoção de um conjunto de medidas pró-ativas, podem reforçar a sua competitividade em relação aos seus concorrentes.

A Figura 1.4 apresenta os fatores específicos e globais mais significativos para manter a competitividade dos destinos turísticos maduros. Decorrente da análise desses fatores e da caracterização efetuada, propomos investigar com maior detalhe a forma como os destinos turísticos maduros podem levar a cabo a inovação de produtos mas também de processos e das diferentes formas organizativas de suporte que permitam a diferenciação do destino face aos concorrentes e a criação de experiências turísticas únicas e autênticas.

**Figura 1.4 – Fatores que Influem na Competitividade dos Destinos Turísticos Maduros e Implicações para a Gestão do Destino**



Fonte: Elaboração própria.

É igualmente nossa convicção que basear a criação desses produtos na paisagem cultural dos destinos não somente permite atingir os objetivos de diferenciação e criação de experiência únicas e autênticas, como permite a conservação ou recuperação da qualidade estética da própria paisagem cultural do destino mediante a manutenção de práticas ancestrais ou modernas, nomeadamente ligadas à agricultura, ao artesanato ou mesmo a pequenas indústrias de cariz mais artesanal, evitando que o turismo se torne uma monocultura.

Tendo em consideração os principais objetivos da nossa tese e a revisão da literatura sobre os fatores que enformam a competitividade dos destinos turísticos maduros, propomos que nos próximos capítulos sejam analisados o conceito de inovação, sobretudo relacionado com o processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos capazes de proporcionarem experiências únicas e memoráveis. Paralelamente devem ser igualmente discutidos os conceitos de paisagem cultural, nomeadamente a relevância que assume na competitividade e atratividade dos destinos turísticos, e para finalizar consideramos indispensável estudar os contributos que as diferentes formas colaborativas podem dar ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e que respeitem e ajudem a manter a qualidade estética da paisagem cultural dos destinos turísticos em fase de maturidade.

## Capítulo 2 – A Inovação em Turismo

### 2.1 Introdução

No capítulo anterior encontramos evidências que nos permitem concluir que os destinos turísticos em fase de maturidade devem envidar esforços no sentido de desenvolverem novos produtos turísticos como forma de se manterem competitivos face ao aumento da concorrência e das mudanças de paradigma da procura turística. Neste sentido, ao longo do presente capítulo tentámos apreender o conceito de inovação nas suas diferentes dimensões (ponto 2.2) e aclarar como as características próprias do turismo podem afetar a inovação no sector (ponto 2.3).

Paralelamente, tornou-se claro que uma das abordagens passíveis de ser adotadas para analisar a inovação no turismo é através da compreensão do processo de desenvolvimento de novos produtos.

Decorrente do exposto, sentimos a necessidade de explorar com maior profundidade os modelos existentes para o desenvolvimento de produtos tangíveis (ponto 2.4.1), serviços (ponto 2.4.2) e produtos turísticos (2.4.3), com o intuito de, face às características próprias dos produtos turísticos (ponto 2.4.4), podermos avançar posteriormente para a apresentação de um modelo próprio (Capítulo 3).

### 2.2 O Conceito de Inovação

O interesse da ciência económica pelo fenómeno da inovação não é recente, pois já na primeira metade do Século XX Joseph Schumpeter afirmava que a prosperidade da sociedade e a aptidão das empresas para gerarem lucro é determinada, em grande medida, pela sua capacidade de inovação (Schumpeter, 1997). Contrariamente à Teoria Neoclássica, Schumpeter compreendia as evoluções tecnológicas como uma força endógena e tinha em consideração as interligações entre o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento económico (Hemmelskamp, 1999). Neste sentido, as empresas não concorrem somente através do preço mas também mediante o desenvolvimento de novos produtos e processos.

Schumpeter (1997) considera existirem cinco possibilidades diferentes de inovação:

- Lançamento de um novo produto ou o aperfeiçoamento de um produto existente



- Introdução de um novo processo de produção ou de comercialização
- Penetração num novo mercado
- Obtenção de novas fontes de matérias-primas
- Concretização de uma nova forma organizativa

Paralelamente, Schumpeter considerava que as pequenas alterações introduzidas na função de produção com o decorrer do tempo não devem ser consideradas inovações, pois, para o autor, uma inovação tem como característica principal a capacidade para interromper uma curva de produção e substituí-la por uma outra, processo que o autor designou por “destruição criativa”. Schumpeter (1997) distinguia claramente entre os conceitos de invenção e de inovação, salientando que apenas as ideias ou invenções que se consigam impor no mercado sob a forma de novos produtos, serviços ou processos, devem ser consideradas inovações. Neste âmbito, Weiermair (2006) sublinha que o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação que permitiram a criação das empresas da era digital, comumente designadas por “dot.com” constituem uma “destruição criativa”, logo uma inovação no sentido de Schumpeter.

Decelle (2006) considera que se deve distinguir igualmente entre criatividade e inovação, sendo a primeira o desenvolvimento de uma ideia, abordagem ou invenção nova e a segunda a aplicação dessas novas ideias criativas e invenções, neste sentido, uma organização pode ser inovadora sem ser criativa.

Embora o termo inovação seja normalmente utilizado para designar alteração ao que está estabelecido mediante a introdução de novas componentes ou formas, esta definição torna-se demasiado geral e abrangente, logo de pouca utilidade, quando se pretende analisar o papel da inovação no processo de desenvolvimento de uma estratégia para uma empresa ou para um destino turístico (Pechlaner *et al.*, 2006).

### **2.2.1 As Dimensões da Inovação**

Hauschildt (2005) considera que explicações mais precisas do conceito de inovação surgem na década de 50 e apenas nos anos 90 a perspetiva industrial restrita em que o termo era estudado foi alargada a uma ótica pós-industrial, passando-se a analisar igualmente a inovação nos serviços e em redes de organizações. De uma revisão de literatura alargada sobre o conceito de inovação, Hauschildt (2005) concluiu existirem

diferentes perspectivas subjacentes à definição do termo inovação das quais se destacam os seguintes aspetos: fala-se de inovação quando ocorrem de forma inequívoca alterações qualitativas a produtos ou processos que os diferenciam visivelmente dos anteriormente existentes. A inovação tem que ser visível e percebida como tal pelo público-alvo e consiste numa combinação de meios e fins até ao momento desconhecida. Essa combinação inovadora de meios e fins tem que se impor, ou no mercado, quando se trata de um novo produto ou serviço, ou na adoção interna pela organização se estivermos perante a inovação de um processo, a conceção de uma ideia em si não é suficiente, é a venda ou a utilização que diferenciam inovação de invenção.

Neste sentido, Hauschildt (2005) considera que, subjacentes ao conceito de inovação, estão cinco dimensões distintas que, de acordo com o objetivo estabelecido para a investigação, são focalizadas com maior ou menor intensidade.

- A dimensão focalizada em termos do conteúdo - O que é que é novo?
- A dimensão em termos de intensidade da inovação - Qual é o grau de novidade?
- A dimensão subjetiva - É novo para quem?
- A dimensão processual - Onde começa e onde termina a inovação?
- A dimensão normativa - Ser novo significa ser bem-sucedido?

### **2.2.1.1 A Dimensão em Termos de Conteúdo**

A dimensão da inovação em termos de conteúdo refere-se geralmente ao substrato da inovação, diferenciando-se entre inovação de produtos e inovação de processos. O objetivo da inovação de processos é o aumento da eficiência mediante uma combinação inovadora de fatores que permita a produção de um bem ou serviço de forma mais barata, com maior qualidade, mais seguro ou mais rápido. A inovação em termos de produtos vai um pouco mais além, pois não é apenas o processo de combinação que é abrangido, mas igualmente a utilização no mercado. A inovação de produtos permite disponibilizar maneiras de satisfazer necessidades até aquele momento insatisfeitas ou satisfazê-las de forma diferente (Hauschildt, 2005).

É também possível ordenar as inovações em termos da área funcional da organização onde ocorrem. Neste sentido, pode-se distinguir entre inovações ao nível da produção, do financiamento, da gestão dos recursos humanos, do relacionamento social, da abertura de

novos mercados, de novas fontes de matérias-primas ou novas formas de contratação. Estas diferentes perspectivas de inovações podem ser agrupadas em inovações técnicas (produtos, processos, conhecimento técnico), inovações organizacionais (estruturas, culturas, sistemas), inovações em termos de negócio (renovação da estrutura do sector, do mercado ou das regras estabelecidas), bem como de uma forma mais abrangente, também podem ser consideradas as inovações sociais como as novas tecnologias sociais, inovações políticas ou novos estilos de vida (Hauschildt, 2005).

Hauschildt (2005) salienta que a observação do fenómeno pode ser extensível à verificação do número de interligações dos elementos da inovação, que podem ir desde a introdução de componentes inovadoras em sistemas já existentes até à criação de redes de sistemas inovadores totalmente independentes.

### **2.2.1.2 A Dimensão em Termos de Intensidade**

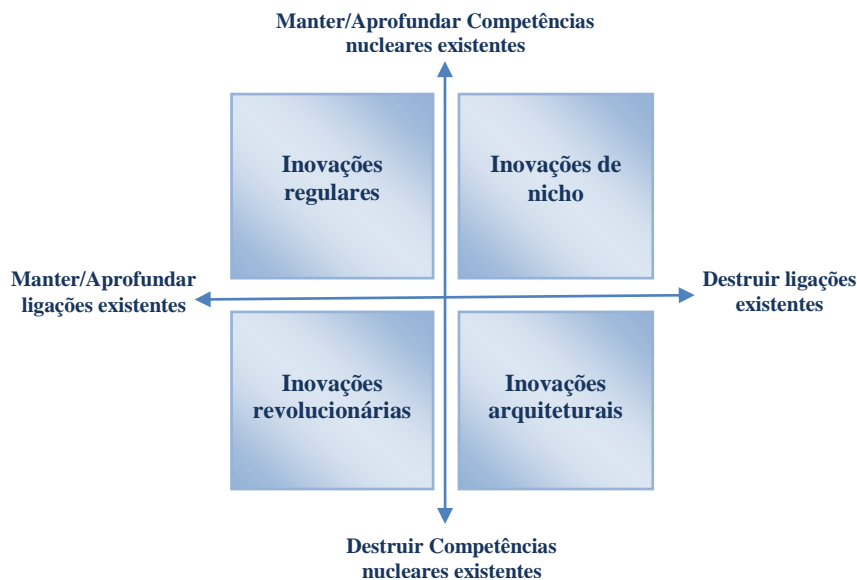
Determinar apenas que algo é objetivamente uma inovação não é suficiente, tornando-se necessário igualmente avaliar a dimensão e abrangência dessa mesma inovação para se poder estimar as modificações que a inovação é suscetível de produzir. Neste sentido, deve-se ter em consideração a dimensão da inovação em termos de intensidade ou grau da inovação.

Nesta perspectiva é comum diferenciar-se entre (i) inovação incremental, que pressupõe apenas a ocorrência de pequenas alterações ou melhoramentos, (ii) alterações significativas que representam aperfeiçoamentos expressivos do produto, serviço ou processo, mantendo a mesma técnica e (iii) inovações radicais que subentendem a utilização de uma técnica totalmente nova (Theiner e Steinhauser, 2006). Estas delimitações muito técnicas são difíceis de aplicar ao sector dos serviços em geral, e ao turismo em particular, pois os produtos turísticos são formados por um conjunto de serviços nos quais podem ocorrer inovações sem terem na sua base uma tecnologia nova.

O modelo desenvolvido por Abernathy e Clark (1985) permite medir os níveis de inovação usando como unidade de análise as competências nucleares e as ligações de mercado existentes, o que para o turismo parece mais apropriado, uma vez que inovações no turismo surgem maioritariamente baseadas em competências existentes e não no desenvolvimento de uma nova tecnologia (Theiner e Steinhauser, 2006). Segundo Theiner e Steinhauser,

(2006) esta perspectiva é particularmente interessante se tivermos em consideração que as competências nucleares podem residir internamente ou pertencerem a uma outra organização, sublinhando a necessidade do trabalho em rede como forma de congregar as competências necessárias ao desenvolvimento de determinada inovação.

**Figura 2.2.1.2 - Tipologias de Inovações Segundo Abernathy e Clark**



**Fonte: Abernathy e Clark (1985).**

O eixo horizontal do modelo indica a possibilidade de inovações específicas tornarem determinadas ligações de mercado obsoletas ou se as existentes devem ser aprofundadas. O eixo vertical aponta para as competências necessárias ao desenvolvimento de determinado produto ou serviço, que nuns casos podem estar totalmente ultrapassadas e necessitando de ser substituídas e noutros casos as competências existentes devem ser mantidas e aprofundadas (Ver Figura 2.2.1.2).

Como se pode verificar na Figura 2.2.1.2, cada quadrante representa um tipo diferente de inovação e as inovações arquiteturais, de nicho, regulares e revolucionárias tendem a estar associadas a um ambiente competitivo distinto. Neste sentido, prosseguir a concretização bem-sucedida dos quatro tipos de inovação identificados requer competências nucleares diferentes tanto em termos organizacionais como de gestão (Abernathy e Clark, 1985).

As inovações arquiteturais pressupõem alterações não apenas na organização e sector onde são introduzidas mas igualmente em toda a sociedade. O seu desenvolvimento requer

sínteses criativas de informação e novas formas de identificar necessidades dos consumidores, ou seja, torna-se necessário efetuar uma inspeção contínua dos desenvolvimentos tecnológicos e das necessidades dos consumidores que até ao momento não foram satisfeitas para conseguir apresentar em primeiro lugar uma combinação criativa de recursos, que mediante esta inovação arquitetural, confirmam à empresa ou organização uma vantagem competitiva.

Em relação às inovações de nicho, o fator preponderante é o *timing* certo, dado que as competências necessárias para levar a cabo a inovação já existem, o sucesso reside no facto de identificar, antes dos outros concorrentes, uma determinada oportunidade de mercado e desenvolver um produto que vá ao encontro das expectativas desse nicho de mercado.

As inovações regulares muitas vezes podem passar quase despercebidas. No entanto, Abernathy e Clark (1985) salientam que este tipo de inovação não deve ser menosprezado, pois o seu efeito cumulativo pode ser considerável, tanto na sua capacidade para reduzir os custos como para aumentar a performance do produto.

Por último, as inovações radicais estão fortemente relacionadas com o surgimento de novas tecnologias, que geralmente tendem a manter os laços com o mercado inalterados mas que colocam em causa competências nucleares existentes, motivando a sua substituição.

À semelhança de Abernathy e Clark (1985), Theiner e Steinhäuser (2006) consideram que a categorização das inovações é relevante, pois os diferentes tipos de inovação requerem intensidades diferentes de cooperação e de transferência de informação e conhecimentos, podendo variar igualmente as estruturas organizacionais e os modelos de gestão subjacentes. No entanto, a inserção de uma determinada inovação num dos quadrantes deve ser considerada como um processo dinâmico, pois as inovações estão sujeitas ao ciclo de vida dos produtos e podendo assim alterar o seu posicionamento com o decorrer do tempo (Theiner e Steinhäuser, 2006; Abernathy e Clark, 1985).

### **2.2.1.3 A Dimensão em Termos de Subjetividade**

A avaliação das diferenças qualitativas da inovação em relação ao estado anterior é efetuada de forma subjetiva, uma vez que não se determina apenas a base tecnológica da alteração mas sobretudo as perceções das alterações ocorridas. Neste sentido, inovação é

aquilo que é percebido como sendo uma inovação, a alteração tecnológica ocorrida não é determinante mas sim a alteração em termos de consciência.

Nesta perspectiva torna-se igualmente importante equacionar o sujeito que é chamado a avaliar o estado de inovação, que pode ser o consumidor individualmente considerado, incluindo a possibilidade de o produto ou serviço não ser percebido como inovação por outros consumidores. Uma alternativa a esta avaliação é a avaliação por peritos, que no entanto deve ser considerada com alguma prudência, pois na história da humanidade existem vários produtos que protagonizaram “destruições criativas” mas que inicialmente foram avaliados por peritos como sendo de pouca ou nenhuma utilidade, sendo os casos mais emblemáticos a televisão e o computador (Rosenberg, 2006; Hauschildt, 2005).

Na perspectiva das organizações, a avaliação da inovação tende a estar centrada naquilo que a gestão de topo considera ser uma inovação e está normalmente associada ao que o sector de atividade no qual a organização desenvolve a sua atividade tende a considerar ser uma inovação. Mas a perspectiva pode ser alargada ao nível nacional ou mesmo a toda a humanidade, sendo que neste sentido, apenas seria considerada uma inovação aquilo que é uma novidade para a totalidade da humanidade (Hauschildt, 2005).

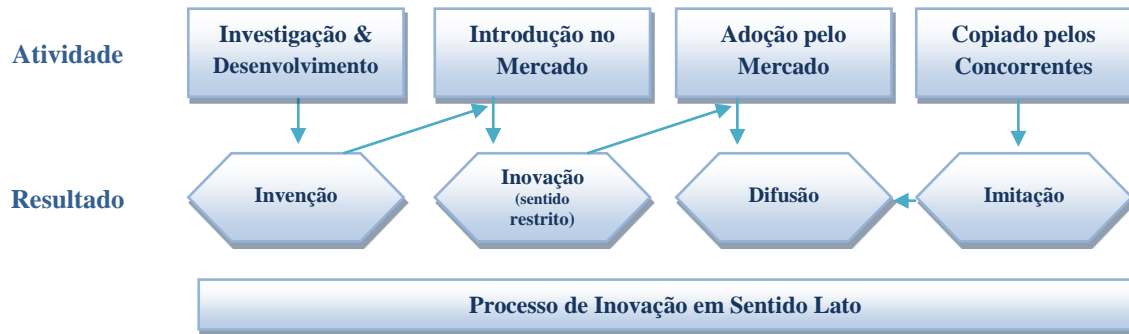
### **2.2.1.4 A Dimensão em Termos de Processo**

Como referido anteriormente, deve ser feita uma distinção entre o conceito de invenção ou descoberta e o conceito de inovação. Segundo Pechlaner *et al.* (2006), quanto muito a invenção constitui o primeiro de um processo que conduz à inovação. Para Hauschildt (2005), o processo de inovação é constituído pelas fases de iniciativa, investigação, desenvolvimento, introdução no mercado e a produção em série. No entanto, o autor considera que não é unânime que a última fase, a produção em série, ainda seja englobada no processo de inovação.

Pechlaner *et al.* (2006) consideram que o processo de inovação em sentido lato abrange três etapas, que são a fase da invenção, da inovação e da difusão (Figura 2.2.1.4). A primeira fase é constituída pelo surgimento de uma ideia inovadora, que resulta do trabalho de investigação e desenvolvimento levado a cabo e que, segundo Kline e Rosenberg (1986) e Decelle (2006), não deve ser considerado com um processo linear, mas sim um processo dinâmico que engloba uma elevada interatividade e necessidade constante de troca de

informação entre a investigação, as necessidades do mercado, o *design* e a produção do produto e a sua distribuição.

**Figura 2.2.1.4 - O Processo de Inovação em Sentido Lato**



Fonte: Pechlaner *et al.*, 2006.

A segunda fase é constituída pela inovação no sentido restrito, ou seja, a utilização de uma invenção pelo mercado, transformando uma tecnologia num novo produto (inovação de produtos) ou a utilização da tecnologia para o desenvolvimento de um novo processo de produção (inovação de processos). A terceira etapa é constituída pela fase da difusão, que representa a difusão da inovação no mercado ou na empresa e inicia-se com a primeira adoção ou com a imitação da inovação por um concorrente.

Após uma extensa revisão da literatura, Pechlaner *et al.* (2006) concluíram que é unanimemente aceite que o conjunto formado pela fase de invenção e a fase de inovação em sentido restrito deve ser designado por processo de inovação. Neste sentido, a inovação termina com a sua introdução no mercado.

### 2.2.1.5 A Dimensão Normativa

Esta perspetiva coloca em evidência as definições de inovação centradas na premissa de que uma inovação deve ser algo de positivo e representar uma melhoria perceptível em relação ao estado anterior. À semelhança da dimensão subjetiva, esta dimensão vem novamente demonstrar que a inovação é um conceito profundamente subjetivo, pois determinar o sucesso de uma inovação e o respetivo acréscimo de utilidade é diferente de indivíduo para indivíduo e estes julgamentos podem ser igualmente influenciados por interesses particulares (Hauschildt, 2005).

A este respeito Decelle (2006) considera que uma inovação não tem que necessariamente significar progresso (tecnológico, económico ou social), lembrando que as “destruições criativas” levam ao desenvolvimento de produtos ou processos que embora satisfaçam necessidades existentes de forma mais eficaz ou contribuam para melhorar a eficiência das empresas, tornam ao mesmo tempo obsoletos outros produtos ou processos. Esta substituição em muitos dos casos pode criar vítimas ou, pelo menos, pode ser percebida como ameaça para determinados interesses instalados.

Em relação à questão de que uma inovação deve constituir um sucesso, Decelle (2006), à semelhança de Hauschildt (2005), considera que do ponto de vista do inovador a perspectiva de que a inovação trará sucesso é o fator determinante para a sua ação.

Para concluir, gostaríamos de salientar a convicção de Hauschildt (2005) de que as inovações há muito tempo deixaram de ser um privilégio das empresas industriais, pois as inovações no sector dos serviços não deixam de ser inovações menos relevantes apenas por serem menos tangíveis, não poderem ser protegidas por patentes e de serem mais facilmente imitáveis.

Neste sentido, é nosso propósito prosseguir a análise das questões relacionadas com a inovação com a identificação das características específicas que influem na inovação do sector dos serviços em geral e no turismo em particular.

### **2.3 As Características do Turismo que Influem na Inovação**

É unanimemente aceite que o sector dos serviços, do qual o turismo faz parte, apresenta um conjunto de características que podem influir no processo de inovação, sendo necessário identificar essas mesmas características e compreender o seu comportamento no desenvolver dos diferentes tipos de inovação (Hall e Williams, 2008; Pompl e Buer, 2006; Theiner e Steinhauser, 2006).

Hall e Williams (2008), baseando-se numa extensa revisão da literatura, concluíram que as características distintivas do sector dos serviços em relação ao sector industrial, que podem igualmente influir no processo de inovação no turismo, são a simultaneidade de produção e consumo, a necessidade de informação intensiva, a importância do fator humano e o papel fundamental dos fatores organizacionais.



- Simultaneidade de produção e consumo - A prestação de muitos serviços requer uma interação muito estreita entre o prestador do serviço e o consumidor. No limite, o consumidor pode-se tornar cocriador ou coprodutor da experiência proporcionada pelo serviço, embora o grau de interação possa variar consoante o tipo de serviço e os respetivos intervenientes. A linha que demarca as atividades dos produtores e dos consumidores é, assim, muito flexível e pode proporcionar oportunidades para inovar (Hall e Williams, 2008). O envolvimento do cliente pode-se tornar numa fonte de novas ideias tanto para o aperfeiçoamento como para a alteração do produto ou serviço (Theiner e Steinhauser, 2006).

A simultaneidade de produção e consumo e a conseqüente interligação estreita entre produtores e consumidores torna igualmente difícil e por vezes até pouco útil distinguir entre inovação de produtos e de processos, pois, em muitos casos, o produto está interligado com o processo, sucedendo o mesmo entre a inovação de produtos e de processo (Hall e Williams, 2008).

- Informação Intensiva - O sector dos serviços, devido ao elevado número de interações com clientes individuais, requer a obtenção, manuseamento e tratamento de grandes quantidades de informação. O sector do turismo não é exceção e está fortemente dependente da troca de informação, quer seja informação disponibilizada ao cliente quer seja informação acumulada pelas empresas acerca dos clientes (Hall e Williams, 2008). Theiner e Steinhauser (2006) consideram, a este respeito, que a alteração de paradigma na abordagem do cliente, passando-se de um turismo massificado em que o produto oferecido apresentava poucas ou nenhuma diferença, para um contexto em que o cliente se torna coautor ou coprodutor da sua própria experiência levou a que a gestão da informação se tornasse num fator determinante de sucesso.
- A importância do fator humano - Neste aspeto há a salientar, por um lado, o fator humano relativo ao prestador do serviço, que não sendo sempre o mesmo indivíduo a executar o serviço, este pode apresentar uma grande variabilidade em termos de qualidade. Decorrente desta situação, verifica-se uma enorme preocupação em desenvolver mecanismos de controlo da qualidade e linhas orientadoras para a apresentação dos funcionários em contacto direto com o cliente. Contrariamente ao

sector industrial, no sector dos serviços torna-se indispensável que os colaboradores para além das competências técnico-profissionais desenvolvam *soft skills*, ou seja, por exemplo competências no relacionamento interpessoal, na postura ou nas formas de acolhimento dos clientes (Hall e Williams, 2008).

Por outro lado, a prestação do serviço somente pode ser executada na presença do cliente. Em muitas situações, este tem que se deslocar fisicamente para tomar posse do serviço. Este envolvimento do cliente, já referido anteriormente, faz com que a qualidade potencial do processo e da experiência não resida apenas no prestador do serviço mas também no recetor do serviço, o cliente. Neste sentido, Pompl e Buer (2006) consideram que existe um grande potencial de inovação em formas de fomentar a integração do cliente no processo. Este, à semelhança dos colaboradores, necessita de ser motivado (Hall e Williams, 2008) e de desenvolver capacidade para reagir a fatores externos, dotando o processo de produção não apenas de eficiência mas igualmente de variabilidade e maleabilidade (Pompl e Buer, 2006).

- Segundo Hall e Williams (2008), a inovação organizacional é particularmente importante no sector dos serviços, nomeadamente para garantir que os serviços prestados nas diferentes localizações ou filiais da mesma empresa apresentem uma qualidade uniforme e para estimular o desenvolvimento de combinações novas de produtos, criando assim valor adicional para o cliente. No âmbito do turismo, gostaríamos de salientar a importância da criação de redes de prestadores de serviços ou de produtores independentes, que podem ser oriundos de outros sectores de atividade, para em conjunto desenvolverem produtos com qualidade uniforme e capacidade para conferir experiências únicas.

Para além das características próprias do sector dos serviços que são igualmente partilhadas pelo turismo com capacidade para influenciar a inovação, existem alguns determinantes inerentes apenas à atividade turística com essa mesma capacidade. Para Hall e Williams (2008), as características próprias do turismo com impacto na inovação são a natureza compósita do produto turístico, a temporalidade, a espacialidade, a interação entre os turistas e os diferentes elementos da indústria turística e a comunidade residente. Para além das características mencionadas anteriormente Keller (2006a) considera que se devem

igualmente ter em consideração a dualidade da estrutura económica e o estado como coprodutor.

- A natureza compósita do produto turístico - A experiência turística é constituída por uma interligação funcional de diversos serviços proporcionados por unidades de alojamento, restauração e bebidas, companhias de transporte, atrações e eventualmente outros fornecedores de serviços e produtos que podem inclusive integrar outros sectores de atividade (Hall e Williams, 2008, Theiner e Steinhauser, 2006; Weiermair, 2006). Neste contexto, no desenvolvimento de ofertas turísticas inovadoras deve-se ter em consideração que estas devem ser encenadas e apresentadas como experiências completas e não como elementos turísticos singulares. A encenação da experiência não deve ser encarada como um contexto auxiliar mas deve assumir uma posição central em redor da qual gravitam todos os elementos (Theiner e Steinhauser, 2006).

A interdependência entre os diferentes atores que fornecem produtos ou serviços constituintes da experiência turística pode afetar o potencial de inovação de um ator individual se as suas necessidades não forem contempladas pelos prestadores de serviços que se encontram a montante e a jusante (Hall e Williams, 2008).

- A temporalidade - Hall e Williams (2008) referem-se à temporalidade como a característica que implica que uma determinada transação turística está fortemente ligada a um período temporal específico. Um quarto de hotel ou um lugar num avião que não são vendidos em determinada data vão-se perder para sempre, pois essa capacidade não pode ser acumulada e transferida para outro período temporal em que exista maior procura. A impossibilidade de armazenamento de muitos produtos turísticos representa um dos maiores problemas no sector do turismo e a gestão adequada da capacidade instalada ao nível do aparelho produtivo é um dos maiores desafios na atualidade, pois tanto podem surgir custos devido a subutilização da capacidade instalada como devido à falta de capacidade de resposta à procura existente (Pompl e Buer, 2006). A resolução do problema relacionado com a dimensionação da capacidade instalada, garantindo taxas de ocupação, oferece um elevado potencial de inovação, tanto ao nível do desenvolvimento de novos produtos,

como da formulação do preço ou da gestão de capacidades, como por exemplo o *Yield-Management* (Hall e Williams, 2008; Pompl e Buer, 2006).

- A espacialidade - O consumo de determinada experiência turística ocorre em determinado local, estando o turismo está fortemente ligado aos diferentes espaços geográficos onde se desenvolve (Hall e Williams, 2008). A este respeito, Keller (2006b) considera que o turismo depende em grande medida de atrações quer naturais quer criadas e que esta dependência pode limitar o potencial para a inovação de produtos, uma vez que as especificidades geográficas são em muitos casos intrínsecas ao próprio produto e dificilmente podem ser transformadas ou reproduzidas noutros locais. Não obstante, o autor é igualmente de opinião que as alterações ocorridas devido ao desenvolvimento do turismo em determinados espaços geográficos necessitam de ser obviadas mediante intervenções inovadoras (Keller, 2006b).

Tendo em conta o nível empresarial, Hall e Williams (2008) são de opinião que esta concentração geográfica pode influenciar a capacidade de inovação a vários níveis. A polarização espacial potencia a interdependência de um conjunto de indústrias relacionadas e fomenta as relações entre empresas baseadas na proximidade. Neste contexto, inovações desenvolvidas numa determinada empresa podem potenciar ou induzir inovação num sector de negócio. No entanto, os autores alertam para que esta concentração pode igualmente colocar alguns problemas, nomeadamente a dificuldade em proteger a propriedade intelectual, dado que não é possível proteger a inovação através de uma patente e esta é visível para a concorrência e muitas vezes fácil de imitar. Acresce ainda o comportamento oportunista de alguns intervenientes, esperando beneficiar de inovações desenvolvidas por outros sem ter contribuído para elas (Hall e Williams, 2008). Os autores mencionados consideram igualmente que os elevados custos fixos que caracterizam o turismo podem concentrar os esforços de inovação das empresas em determinados locais em vez de diversificar os locais de investimento.

- Interação entre os turistas e os diferentes elementos da indústria turística – Neste aspeto Hall e Williams (2008) voltam a frisar a importância da interação muito próxima entre prestadores do serviço e os clientes, a dificuldade de proteção da

propriedade da inovação e a importância da inovação organizacional. Como estes três aspetos já foram referidos anteriormente, não consideramos necessário voltar a explicar a sua relevância para a inovação.

- Interação entre os turistas e a comunidade residente - Este aspeto está intimamente relacionado com a questão da espacialidade, ou seja, os efeitos que o desenvolvimento do turismo podem ter na sustentabilidade ambiental, social e cultural dos locais onde se desenvolve. Neste sentido, Hall e Williams (2008) são de opinião que a tendência para uma gestão mais sustentável do destino oferece inúmeras possibilidades de inovação, quer ao nível da inovação organizacional e institucional, quer ao nível da inovação de processos e de produtos.
- A dualidade da estrutura económica - Na opinião de Keller (2006a), o turismo é caracterizado por uma dualidade de estruturas económicas que apresentam culturas e capacidades de inovação muito distintas. Ao nível do *outgoing*, os operadores turísticos e as companhias de aviação inserem-se numa estrutura de mercado marcada pelo oligopólio enquanto que ao nível do *incoming*, ou seja, nos destinos a oferta é caracterizada por uma elevada fragmentação, predominando as pequenas e médias empresas. Keller (2006a), à semelhança de Walder (2007) considera que as empresas mais determinadas na inovação são aquelas que operam num ambiente de oligopólio, pois para estas empresas o fator decisivo é a manutenção ou aumento da quota de mercado, pelo que é imperioso inovar para atrair novos clientes e aumentar a eficiência.

Os ambientes empresariais caracterizados por uma elevada fragmentação são menos propícios à inovação, por um lado devido à sua flexibilidade e capacidade de se adaptarem às alterações ocorridas no meio ambiente. Por outro, dada a sua reduzida dimensão, a sua capacidade para levar a cabo inovação, sobretudo de produtos, é muito diminuta devido à insuficiência de recursos financeiros e *know-how* (Walder, 2007).

Neste sentido, uma forma de ultrapassar esta fragilidade do sector ao nível dos destinos seria a inovação ao nível organizacional e institucional como forma de

fomentar a cooperação entre as empresas e organizações, à qual nos referimos anteriormente.

- O estado como coprodutor – No que diz respeito ao papel do estado como coprodutor no turismo, Keller (2006a) diferencia claramente entre a indústria turística que atua a nível internacional, marcada pela liberalização e desregulamentação, na qual uma intervenção do estado no sentido de manter estruturas existentes seria contraproducente.

No entanto, segundo Keller (2006a), a intervenção do estado no turismo ao nível do destino é desejável se não mesmo necessária, pois o turismo não está limitado aos fornecedores de serviços, ele engloba igualmente as atrações que em grande parte são bens públicos, envolvendo desta forma o estado como uma espécie de coprodutor, uma vez que este é responsável pela sua gestão e manutenção. O potencial de inovação está, segundo o autor, nos moldes como o estado gere os bens públicos, tais como paisagens de elevada beleza ou as infraestruturas, sendo o principal desafio para os gestores públicos encontrar o ponto de equilíbrio entre as externalidades positivas e negativas do desenvolvimento do turismo como forma de garantir um desenvolvimento regional adequado.

## **2.4 A Inovação em Turismo – Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos**

O aumento da competitividade no sector do turismo, tanto em termos nacionais como internacionais, bem como as alterações verificadas ao nível da procura turística, a saturação dos principais mercados e o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, tornam imperioso o desenvolvimento de novos produtos turísticos como forma de criar e manter vantagens competitivas face à concorrência (Sundbo *et al.*, 2007; Walder *et al.*, 2006; Pechlane *et al.*, 2005). Embora este reconhecimento seja generalizado, existe igualmente a convicção que apenas muito recentemente a comunidade científica se tem debruçado sobre as questões da inovação no sector do turismo de forma mais sistemática (Tajeddini, 2010; Hjalager, 2010).

Contrariamente ao que sucede no sector industrial, onde o processo de desenvolvimento de novos produtos tem sido objeto de intensa investigação (Page e Schirr, 2008; Hauschildt,

2005), no sector dos serviços a investigação é bastante mais escassa e essencialmente conduzida numa perspetiva de marketing e muito focada no sector financeiro (Bullinger *et al.*, 2003; Alam e Perry, 2002; Menor *et al.*, 2002; Johne e Storey, 1998; De Brentani e Cooper, 1992). No referente ao turismo apenas um reduzido número de estudos têm tido com objetivo modelar o processo de desenvolvimento de novos produtos/ serviços turísticos (Weiermair e Peters, 2006).

Como referem Steven e Dimitriadis (2004), esta situação é incompreensível devido à grande importância que o sector dos serviços tem vindo a assumir nas economias mais desenvolvidas e ao reconhecimento de que existem diferenças substanciais entre os produtos físicos e os serviços, que se refletem necessariamente na forma como o processo de desenvolvimento de novos serviços deve ser conduzido. Menor *et al.* (2002) consideram que esta falta de investigação sistemática advém do facto de se acreditar que novos serviços acontecem de forma espontânea como resultado da intuição, do *flair* ou simplesmente da sorte, em vez de serem o resultado de um processo de desenvolvimento devidamente organizado. A ausência de um processo estruturado, bem como insuficiências ao nível do trabalho preparatório e a falta de envolvimento dos clientes em todo o processo podem explicar a elevada taxa de insucesso no desenvolvimento de novos serviços (Alam e Perry, 2002).

Neste sentido, é nosso objetivo efetuar uma breve revisão da literatura referente ao processo de desenvolvimento de novos produtos e de novos serviços como forma de perscrutar possibilidades de adequação dos modelos desenvolvidos no sector industrial ao sector dos serviços em geral e ao turismo em particular.

#### **2.4.1 O Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos Tangíveis**

Na literatura referente ao sector industrial, têm sido propostos inúmeros modelos, apresentando uma sequência de etapas cujo objetivo principal é orientar o processo de desenvolvimento de novos produtos no sentido de diminuir a incerteza inerente ao processo de inovação e ajudar a tomar as decisões mais acertadas relativamente a continuar ou abandonar o projeto.

Rothwell (1994) considera que no sector industrial os modelos desenvolvidos durante os anos 50 e até meados dos anos 60 designados por modelos lineares, refletiam a convicção

generalizada de que a inovação se constituía como uma progressão linear, desde o desenvolvimento tecnológico até à introdução no mercado (Figura 2.4.1a). Esta primeira geração de modelos de inovação era claramente impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico e baseava-se na convicção de que mais investimento em investigação e desenvolvimento resultaria num número mais elevado de novos produtos bem-sucedidos (Wonglimpiyarat e Yuberck, 2005).

**Figura 2.4.1a – Modelos de Primeira Geração**



Fonte: Rothwell (1994).

Na segunda metade dos anos 60 até ao início dos anos 70, alterações económicas e sociais determinaram que a ênfase passasse a ser colocada em fatores ligados à procura (Figura 2.4.1b). Esta segunda geração de modelos lineares era impulsionada pelo mercado que, por sua vez, era percecionado como a fonte de ideias para o desenvolvimento de novos produtos, passando a investigação e desenvolvimento a assumir uma função claramente reativa.

**Figura 2.4.1b – Modelos de Segunda Geração**



Fonte: Rothwell (1994).

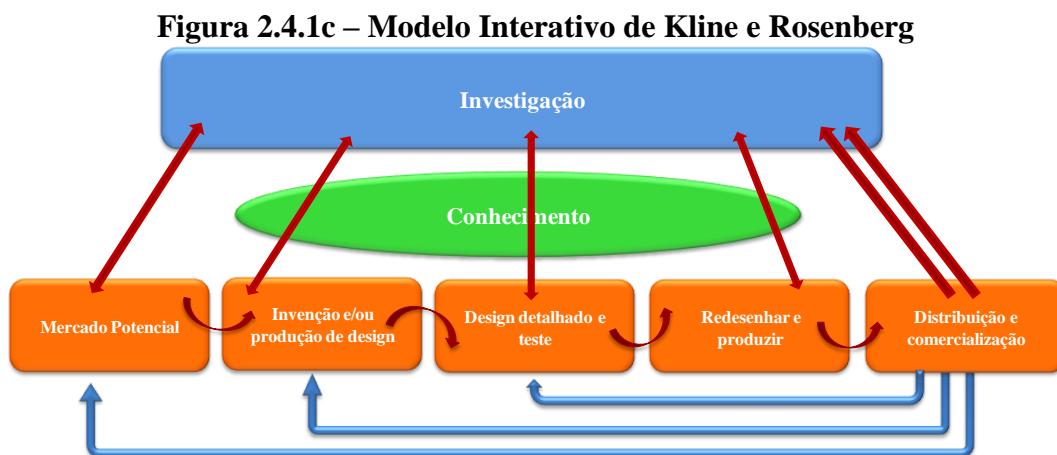
Kline e Rosenberg (1986) defendem que este tipo de modelos apresenta algumas insuficiências, nomeadamente considerarem (i) que a inovação é sempre desencadeada pela investigação fundamental (patente nos modelos de primeira geração), (ii) não equacionarem a possibilidade do conhecimento tecnológico proceder o conhecimento científico, (iii) a ausência de *feedbacks* ou interações que ocorrem ao longo do processo de inovação e (iv) o facto de não ponderarem a importância fundamental do *design* para o sucesso efetivo dos novos produtos.



O início dos anos 70 foi um período marcado por elevadas taxas de inflação e saturação da procura, levando a que muitas empresas adotassem estratégias de consolidação e racionalização (Rothwell, 1994). Segundo Rothwell (1994), esta década, assinalada por elevados constrangimentos ao nível da procura, levou à necessidade de tentar compreender com maior exatidão as formas de levar a cabo inovações bem-sucedidas com o menor desperdício de recursos possível.

Esta tentativa foi acompanhada por uma intensa atividade de investigação em modelos de desenvolvimento de novos produtos. Estes modelos sugerem abordagens não-lineares e caracterizam-se por apresentar uma sequência de etapas funcionalmente distintas mas com elevada interação e interdependência (Rothwell, 1994). O número de etapas pode diferir de modelo para modelo, mas essencialmente estes visam obter e processar em simultâneo informação de natureza técnica e informação relativa ao mercado e encaram a inovação como um processo complexo de interações entre os agentes envolvidos nas diferentes fases do processo.

Embora tivessem surgido mais modelos durante a década de 70 e primeira metade da década de 80, a título exemplificativo, gostaríamos de apresentar brevemente o modelo desenvolvido por Kline e Rosenberg (1986), também designado por *chain-link model* ou modelo interativo (Figura 2.4.1c). Segundo Caraça *et al.* (2009), este modelo representa a estrutura complexa e os padrões diversificados que o processo de inovação assume, possibilitando uma compreensão de como proceder à inovação de forma continuada, ou seja, como aplicar conhecimento antigo ou novo para satisfazer procuras individuais ou coletivas.



Fonte: Kline e Rosenberg, 1986.

O modelo reconhece não existir apenas um trajeto possível para que o processo de inovação possa ser desencadeado e se desenrole, mas sim cinco trajetos distintos:

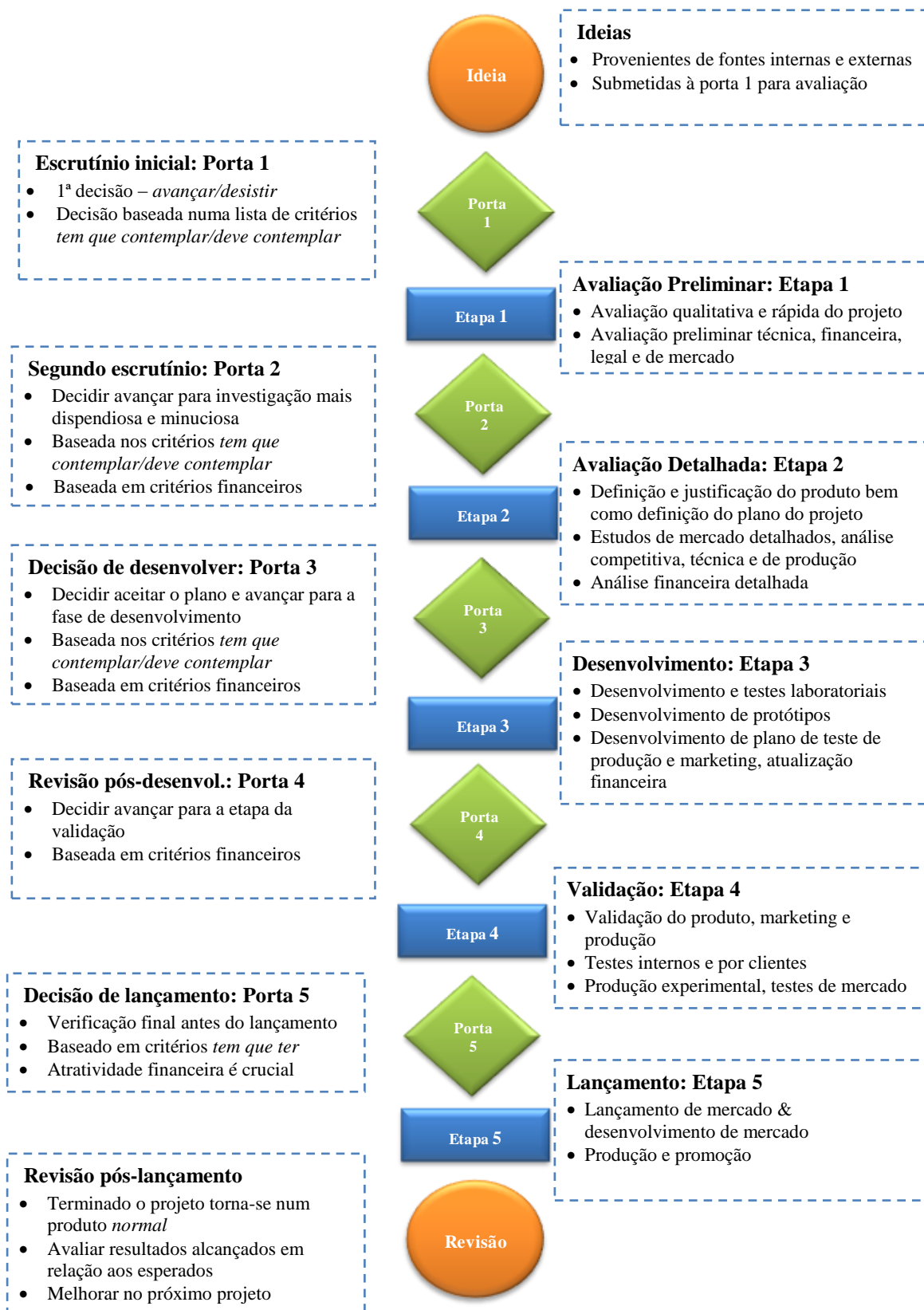
- O primeiro trajeto é designado por cadeia central da inovação e contrariamente ao modelo linear, a inovação tem como ponto de partida e de chegada o mercado. Ao ser detetada uma necessidade de mercado, esta apenas pode ser satisfeita mediante a existência de conhecimentos científicos e tecnológicos capazes de dar uma resposta, e por outro lado, um novo projeto de investigação apenas se iniciará se paralelamente existir um mercado que garanta possibilidades de sucesso comercial ao produto a ser desenvolvido.
- Entre as diferentes fases da cadeia central de inovação existem diversos *feedbacks* ou retroações que constituem o segundo trajeto de inovação e que permitem essencialmente o surgimento de inovações incrementais que embora individualmente pouco perceptíveis, os seus efeitos cumulativos não devem ser negligenciados.
- O terceiro trajeto é originado pelas interligações entre a cadeia central de inovação, o conhecimento existente e o conhecimento novo resultante da investigação. Kline e Rosenberg (1986) consideram que ao surgir um problema no processo ao qual é necessário dar resposta, a empresa tenta recorrer em primeiro lugar a conhecimento já existente, dentro ou fora da empresa, e apenas recorre à investigação quando o conhecimento necessário é inexistente.
- O quarto trajeto é o expresso pelo modelo linear, ou seja, parte do avanço do conhecimento científico para chegar à inovação e traduz-se essencialmente nas inovações radicais.
- O quinto e último trajeto salienta o facto de a inovação poder ser desencadeada por *feedbacks* da inovação, ou seja, como produtos ou equipamentos resultantes de inovação podem contribuir para avanços científicos.

Um outro tipo de modelo apresentado durante este período é o modelo desenvolvido por Cooper, também designado por *stage-gate model* (Figura 2.4.1d), cujo principal objetivo é o de fornecer às empresas uma ferramenta para minimizar os riscos inerentes ao desenvolvimento de novos produtos. De acordo com este modelo, o desenvolvimento de

novos produtos é apreendido como um processo, iniciado com o surgimento de uma ideia e culminando no lançamento bem-sucedido do produto, mediante a aplicação de técnicas específicas de gestão de processos como forma de aumentar a eficácia do processo.

O modelo reconhece que cada uma das fases engloba diversas atividades e o avanço para a fase seguinte é condicionado pela passagem por uma porta que funciona como entidade de controlo. No decorrer das etapas é recolhida informação que possibilite a tomada de decisão em relação a avançar com o processo, interrompê-lo ou recuar para a etapa anterior e reavaliar a situação. Todos os departamentos da empresa são chamados a pronunciarem-se em relação ao processo e a avaliarem se a informação recolhida permite tomar uma decisão com segurança. A Figura 2.4.1d ilustra o tipo de informação a recolher em cada uma das fases e quais os critérios a utilizar para efetuar o escrutínio em relação à decisão de avançar ou não.

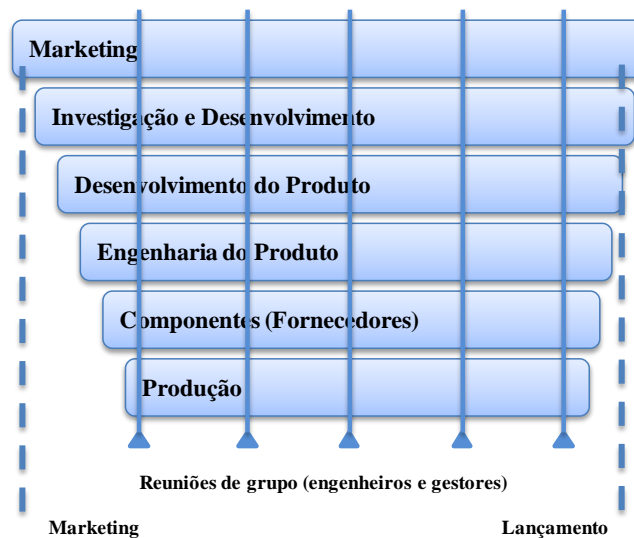
Figura 2.4.1d – O Modelo *Stage-gate* de Cooper



Fonte: Cooper e Kleinschmidt (1993).

Rothwell (1994) considera que uma das características salientes do início da década de 80 foi o reconhecimento por parte das empresas ocidentais de que a notável performance competitiva das empresas japonesas se baseava em algo mais do que a simples combinação de imitações tecnológicas. Verificou-se que as empresas japonesas incrementaram um processo de desenvolvimento de novos produtos que lhes permitia ganhos consideráveis em termos de rapidez e de eficiência relativamente às suas congêneres ocidentais. As duas características salientes das empresas japonesas inovadoras, constituindo a base dos modelos de quarta geração, eram a integração e o desenvolvimento paralelo, ou seja, estas empresas integravam os seus fornecedores logo em fases iniciais do desenvolvimento de novos produtos nas atividades dos diferentes departamentos da empresa envolvidos que trabalhavam no projeto paralelamente e não de forma sequencial (Figura 2.4.1e – aqui ilustrado pelo modelo da Nissan).

**Figura 2.4.1e – Modelo Japonês**



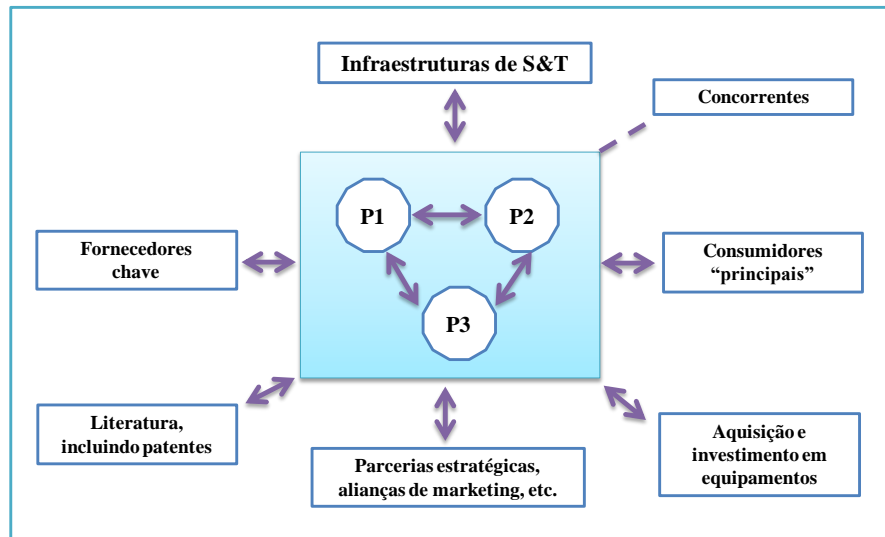
**Fonte: Rothwell (1994).**

Tendo por base estes modelos de quarta geração, Rothwell (1994) apresenta um modelo que ele designa por modelo de quinta geração, cujas principais características são (Figura 2.4.1e):

- Maior integração organizacional e sistémica (incluindo trabalhar em rede com elementos exteriores à empresa, desde fornecedores a clientes);
- estruturas organizacionais mais horizontais e mais flexíveis, incluindo a tomada de decisões descentralizada;

- bases de dados internas totalmente desenvolvidas;
- assistência eletrônica no desenvolvimento do produto;
- ligações eletrônicas externas efetivas Rothwell (1994).

**Figura 2.4.1e – Modelo de Rothwell**



Fonte: Rothwell (1994).

Embora tivéssemos utilizado a abordagem proposta por Rothwell (1994) de dividir os modelos em modelos de primeira, segunda, terceira, quarta e quinta geração, partilhamos da opinião de Caraça *et al.* (2009) de que os diferentes tipos de modelos desenvolvidos em diferentes gerações coexistem no tempo, tanto no mundo das empresas como na mente de investigadores e decisores políticos.

## 2.4.2 O Processo de Desenvolvimento de Novos Serviços

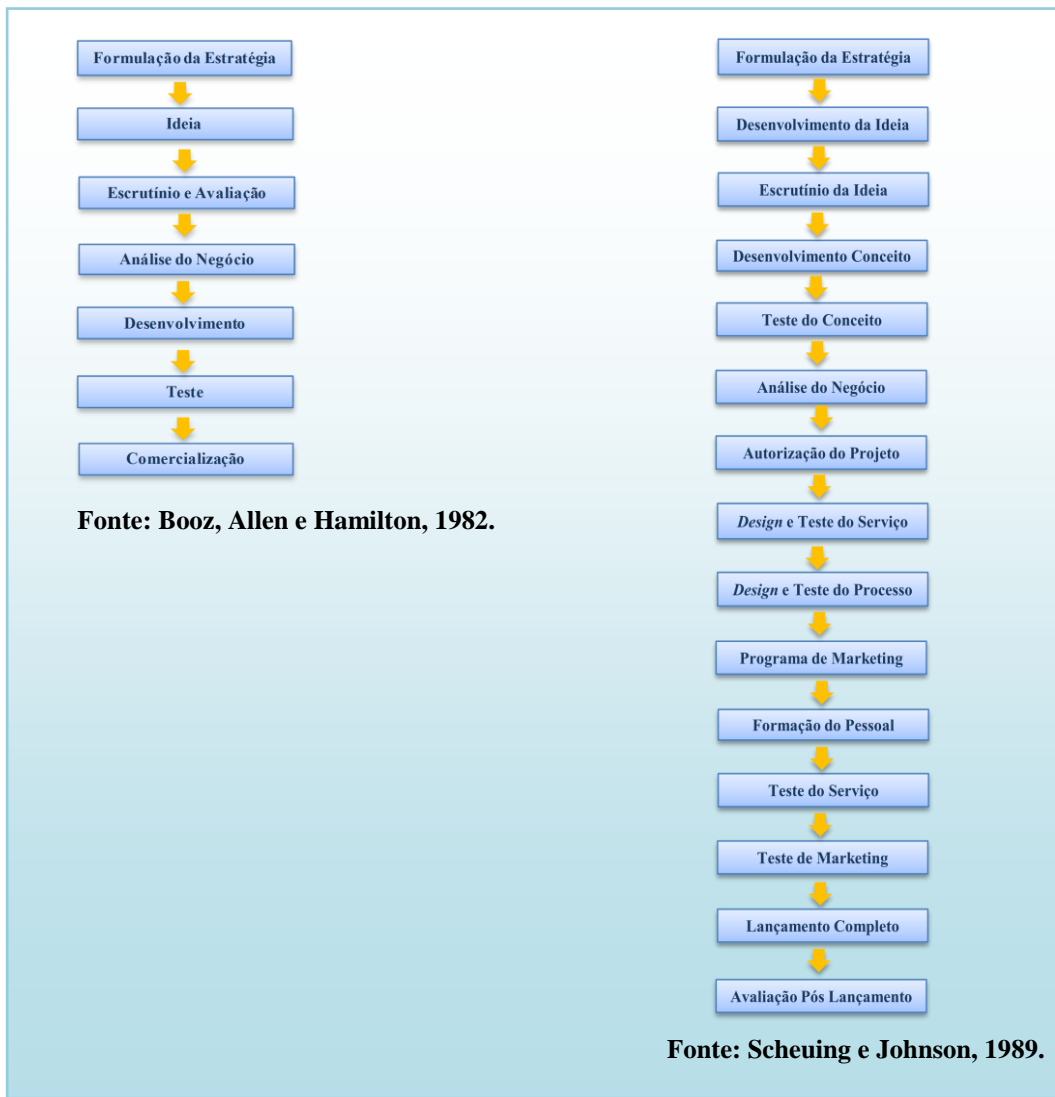
Johne e Storey (1998) efetuaram uma extensa revisão da literatura respeitante ao desenvolvimento de novos produtos e verificaram que o termo “*new product development - NPD*” é frequentemente utilizado como sinónimo de “*new service development - NSD*”, ou seja, fala-se do desenvolvimento de produtos independentemente de serem produtos nos quais predominam elementos tangíveis ou de produtos com elementos maioritariamente intangíveis (Tsai *et al.*, 2008; Bitran e Pedrosa, 1998). No entanto, gostaríamos de salientar que a esmagadora maioria da investigação levada a cabo se refere ao desenvolvimento de produtos tangíveis.

Apesar da nomenclatura utilizada poder abranger tanto os produtos tangíveis como os serviços, existem vários autores a reconhecer que subsistem diferenças muito significativas entre o desenvolvimento de produtos tangíveis e o desenvolvimento de serviços (Johne e Storey, 1998; Alam e Perry, 2002; Froehle *et al.*, 2000; Bitran e Pedrosa, 1998) que advêm essencialmente das características próprias atribuídas aos serviços como sejam a intangibilidade, a heterogeneidade, a simultaneidade e a perecibilidade (Tsai *et al.*, 2008; Alam e Perry, 2002; John e Storey, 1998).

Não obstante concordarem com esta perspetiva, Sampson e Froehle (2006) apresentam uma visão muito crítica em relação à forma como se definem e categorizam os serviços, defendendo que, o que é ou não é um serviço, não deve ser efetuado a partir das características anteriormente mencionadas - intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade mas sim mediante a perspetiva de envolvimento do cliente. Estes autores consideram que o processo de desenvolvimento de novos serviços se distingue verdadeiramente do processo de desenvolvimento de produtos tangíveis mediante o papel desempenhado pelo cliente no processo. Sampson e Froehle (2006) defendem que em todos os serviços o cliente fornece *inputs* muito significativos ao processo de produção do serviço, que podem ser (i) o envolvimento físico, mental e emocional do próprio cliente, sempre presente nos serviços que envolvem coprodução, (ii) o envolvimento de bens tangíveis pertencentes ao cliente ou (iii) o fornecimento de informação por parte do cliente.

Não obstante se reconhecerem diferenças entre o desenvolvimento de novos produtos tangíveis e o desenvolvimento de novos serviços, como referido anteriormente, uma observação mais cuidada dos modelos de desenvolvimento de novos serviços não revela diferenças significativas em relação aos modelos de desenvolvimento de novos produtos, uma vez que a estrutura e as etapas propostas apresentam grande similitude (Tsai *et al.*, 2008, Menor *et al.*, 2002). Neste sentido, o modelo de Scheuing e Johnson (1989), muitas vezes referido como exemplo de um modelo de desenvolvimento de novos serviços (Walder, 2007, Frehse e Toedt, 2005), não difere substancialmente do modelo de Booz, Allen e Hamilton (1968, 1982) para o desenvolvimento de novos produtos que, na versão inicial apresentada em 1968, era composto por cinco etapas, como era comum nos modelos de primeira e segunda geração e que mais tarde em 1982 foi alargado a sete etapas distintas (Figura 2.4.2a).

Figura 2.4.2a - Modelo de Booz, Allen e Hamilton e Modelo de Scheuing e Johnson

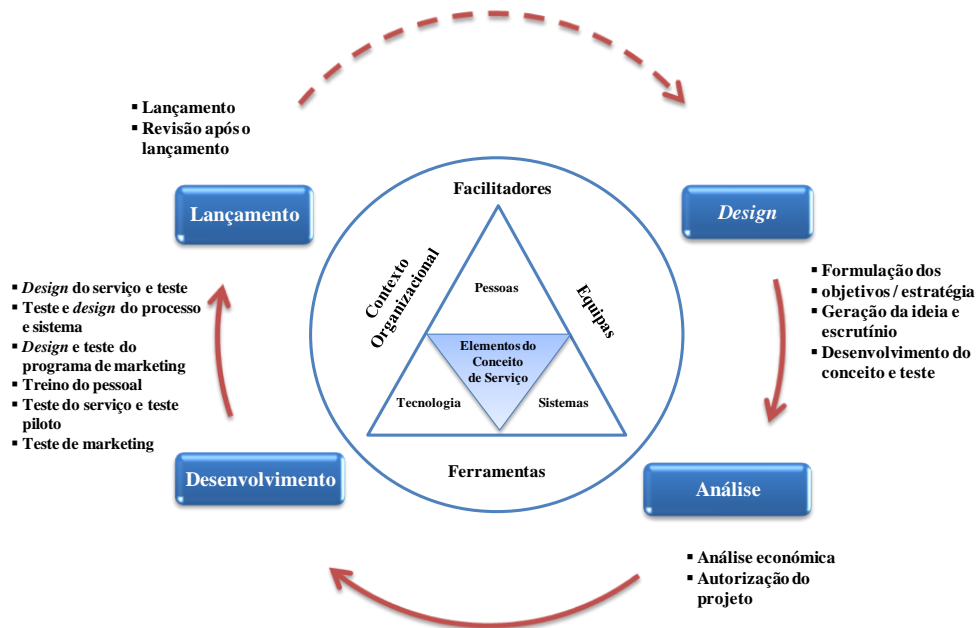


Tsai *et al.* (2008) consideram que vistos em agregado, estes modelos apresentam semelhanças estruturais, divergindo apenas no número de etapas propostas, sendo que os modelos para o desenvolvimento de novos serviços tendem a apresentar maior número de etapas. No entanto, todos eles seguem uma perspectiva de etapas sequenciais desde o surgimento de uma ideia em relação a um serviço ou a um produto tangível até ao momento do seu lançamento no mercado.

O modelo proposto por Johnson *et al.* (2000) introduz alguma inovação ao representar o desenvolvimento de novos serviços de forma circular traduzindo desta forma o carácter não-linear e altamente interativo do processo (Figura 2.4.2b).



Figura 2.4.2b - Modelo de Johnson *et al.*

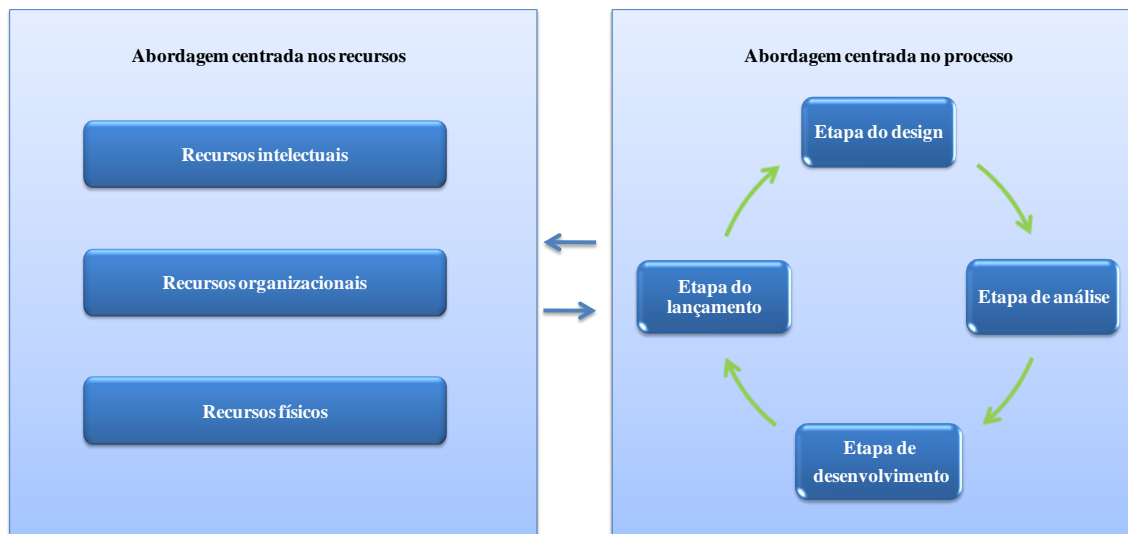


Fonte: Johnson *et al.* (2000).

Paralelamente, o modelo enfatiza que as etapas principais do processo de desenvolvimento de novos serviços gravitam em torno do *design* e da configuração do conceito do serviço e reconhece de forma explícita a função fundamental de determinados recursos, como sejam as equipas e algumas ferramentas em todo o processo de desenvolvimento de novos serviços.

Froehle e Roth (2007) analisaram detalhadamente a investigação respeitante ao desenvolvimento de novos serviços, tendo concluído que esta se centra essencialmente nos fatores relacionados com o *processo* segundo o qual esses serviços são desenvolvidos e as atividades delineadas pela empresa no decorrer do mesmo, tendo-se descurado até ao momento a investigação necessária para determinar quais os recursos de que a empresa necessita para poder desenvolver esses mesmos produtos. Tentando obviar esta lacuna em termos de investigação, Froehle e Roth (2007) propõem uma abordagem conceptual para o desenvolvimento de novos serviços que acautela as questões relacionadas com o desenvolvimento do processo mas que simultaneamente tem em consideração os recursos necessários ao seu desenvolvimento (Ver Figura 2.4.2c).

**Figura 2.4.2c – Enquadramento para o Desenvolvimento de Novos Serviços**



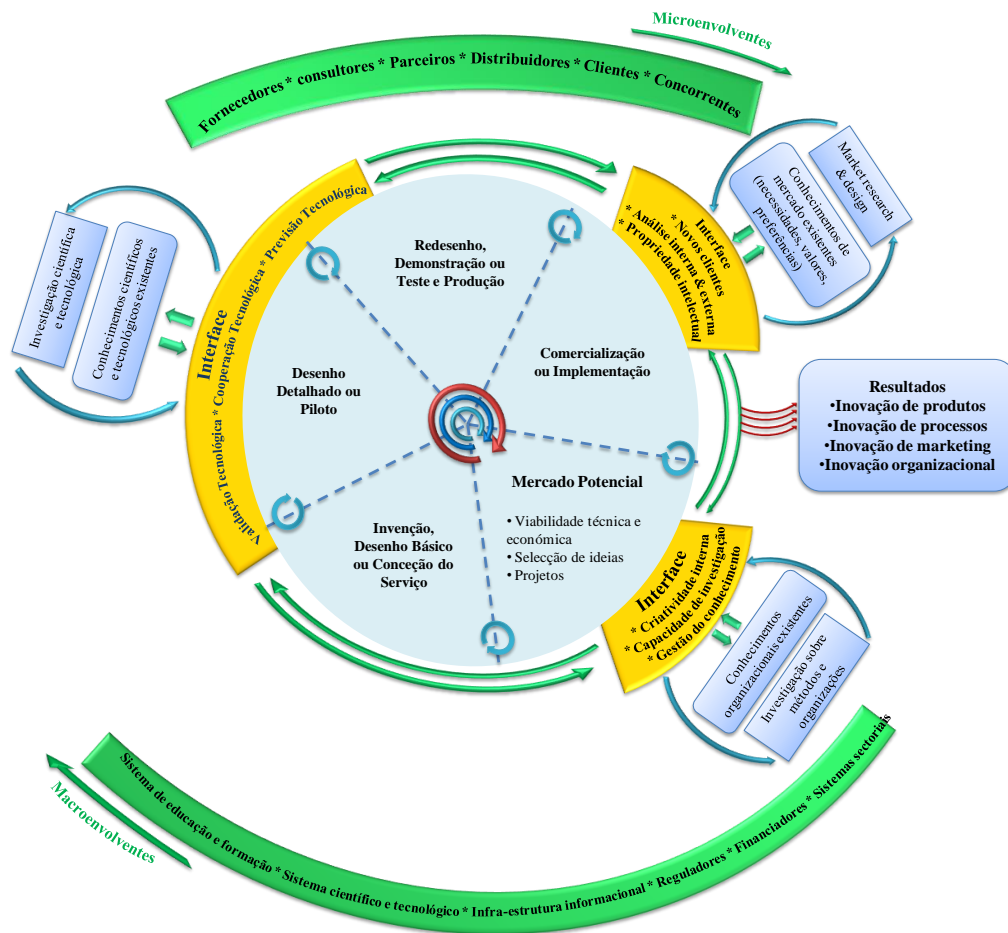
**Fonte: Froehle e Roth (2007).**

Neste sentido, as abordagens centradas nos recursos visam fomentar formas de motivar e desenvolver os recursos intelectuais, organizacionais e físicos que suportem e reforcem a capacidade da empresa para desenvolver novos produtos ou serviços. Em relação às abordagens centradas no processo, estas tendem a examinar as fases do processo e as atividades a desenvolver em cada uma das fases, como referido anteriormente (Froehle e Roth, 2007).

No contexto empresarial Froehle e Roth (2007) identificam como recursos passíveis de suportarem a atividade de inovação contínua da empresa os recursos intelectuais, organizacionais e físicos existentes na empresa.

Ainda tendo presente a comparação dos modelos de desenvolvimento de produtos tangíveis e intangíveis, gostaríamos de acrescentar que a abordagem sugerida por Rothwell (1994) em relação à necessidade de envolver e estabelecer ligações efetivas com entidades exteriores à empresa no decorrer do processo de desenvolvimento não está patente nos modelos referenciados na literatura. Uma exceção é o modelo desenvolvido por Caraça *et al.* (2009), designado por Modelo de Interação em Cadeia – Um Modelo de Inovação para a Economia do Conhecimento e no qual os autores reconhecem de forma explícita que pode ser aplicado ao desenvolvimento de produtos tangíveis como a serviços (Caraça *et al.*, 2009) (Ver Figura 2.4.2d).

Figura 2.4.2d - Modelo de Interação em Cadeia – Um Modelo de Inovação para a Economia do Conhecimento



Fonte: Caraça *et al.*, 2009.

Baseando-se em diversos modelos, nomeadamente no modelo de ligações em cadeia de Kline e Rosenberg, por nós apresentado no ponto 2.4.1, os autores colocam no centro do modelo as etapas principais envolvidas no processo de inovação que, segundo os autores, podem ser consideradas as competências nucleares do processo de inovação. O ponto de partida do processo de inovação é normalmente uma perspectiva de mercado potencial mediante a identificação de oportunidades de negócio. As ideias que apresentem viabilidade do ponto de vista económico e tecnológico são seleccionadas e dá-se assim início ao processo de inovação. Neste contexto, a primeira etapa é constituída por uma invenção, pelo desenho básico caso se trate de um produto tangível ou conceção tratando-se de um serviço. Nesta etapa, o desenvolvimento de produtos tangíveis e o desenvolvimento de serviços tende a diferir, dadas as características particulares dos

serviços. O processo percorre as etapas seguintes, terminando com a comercialização do produto ou implementação do serviço.

Segundo Caraça *et al.* (2006), no contexto da economia do conhecimento que caracteriza as sociedades atuais, para além das competências nucleares, são necessárias outras competências para inovar, pois a inovação resulta de uma cadeia de interações entre as competências nucleares da empresa e as competências que residem nos diferentes agentes da envolvente. O modelo propõe a existência de três interfaces, nas quais se procede à circulação e transferência do conhecimento entre a atividade inovadora e o seu ambiente, representando estas interfaces, assim, a capacidade de comunicar, sendo esta comunicação vital para o lançamento de novos ciclos de aprendizagem (Caraça *et al.*, 2006). As interfaces são compostas por:

- Vigilância, previsão e cooperação tecnológica
- Análise dos clientes, análise interna e externa e gestão da propriedade intelectual
- Criatividade interna, capacidade de organização e gestão do conhecimento

Caraça *et al.* (2006) salientam que a organização inovadora está rodeada de outras instituições e atores que formam o ambiente no qual se processa a inovação e que pode ser desagregado em:

- Macroenvolvente: formada por um complexo conjunto de fatores em evolução, tais como o sistema de educação e formação, o sistema científico e tecnológico, a infraestrutura informacional, o sistema regulador, os sistemas de financiamento e os sistemas setoriais, que no seu conjunto apresentam uma elevada capacidade para afetarem o sucesso técnico e a rentabilidade comercial da inovação,
- Microenvolvente: elementos próximos da organização inovadora, tais como os fornecedores, os consultores, os parceiros, os distribuidores, os clientes e os concorrentes, que interagem diretamente com o processo de inovação da organização.

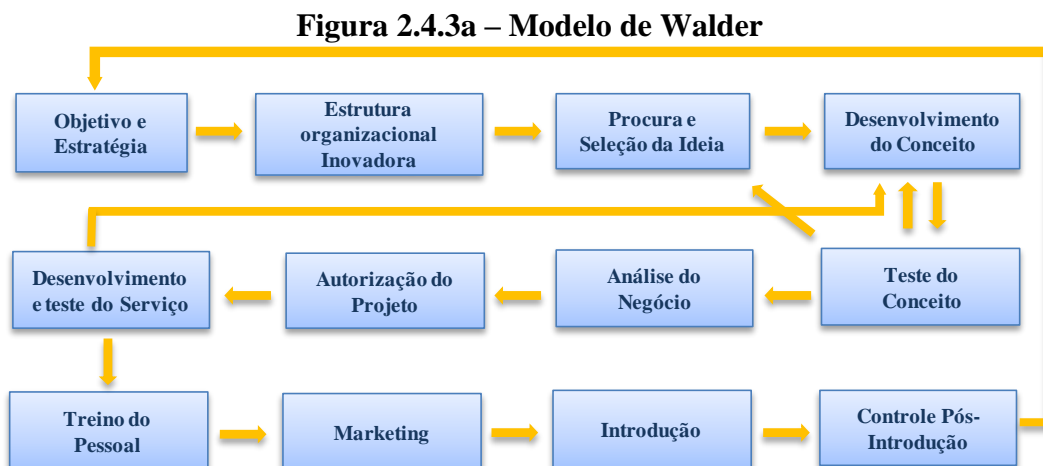
O modelo apresenta uma estrutura circular como forma de salientar o dinamismo do processo de aprendizagem. Para um esclarecimento mais aprofundado do modelo, ver Caraça *et al.* (2009) e Caraça *et al.* (2006).

### 2.4.3 O Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos

Relativamente ao processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos é comum encontrarem-se referências à necessidade de conhecer melhor o processo como forma de evitar o insucesso e aumentar a capacidade competitiva, quer de empresas, quer dos destinos (Ottenbacher *et al.*, 2006). No entanto, relativamente pouco se tem progredido neste sentido, pois como refere Walder (2007), são raros os modelos avançados para o desenvolvimento de novos produtos turísticos.

A investigação efetuada até ao momento centra-se essencialmente na aplicação de modelos já existentes a determinadas áreas da cadeia de valor do turismo, nomeadamente a operadores turísticos e à área do *catering* aéreo (Jones *et al.*, 1997; Jones, 1996). Em ambos os estudos os autores Jones *et al.* (1997) e Jones (1996) limitaram-se a verificar se as empresas em análise seguiam as etapas propostas no modelo de Scheuing e Johnson (1989) ao desenvolverem novos produtos. Paralelamente, têm-se investigado os fatores subjacentes ao sucesso ou insucesso no processo de desenvolvimento de novos produtos (Ottenbacher, 2007; Ottenbacher *et al.*, 2006), sem, no entanto, entrar em detalhes sobre como esse processo deve estar estruturado.

Mais recentemente, Walder (2007) propõe um modelo para o desenvolvimento de novos produtos turísticos composto por doze etapas (Ver Figura 2.4.3a).



Fonte: Walder (2007).

Esta autora considera que as fases determinantes de todo o processo são a procura e seleção da ideia e o desenvolvimento do conceito nos quais devem ser incluídos todos os

colaboradores mas também clientes, fornecedores e outros parceiros, que podem estar na origem de uma ideia inovadora. Paralelamente, o modelo reconhece que o processo pode não se desenvolver sempre de uma forma linear e neste sentido, deixa em aberto a possibilidade de, após a fase de teste do conceito, se volte à fase de desenvolvimento do conceito ou até mesmo à fase de procura e seleção da ideia.

Walder (2007) salienta que a estrutura deste processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos pode ser uma ferramenta útil, pois permite que a empresa esteja focada no objetivo a atingir mas sem descurar a interação com possíveis parceiros e que o processo pode ser tanto aplicado no desenvolvimento de novos produtos como na introdução de novos processos.

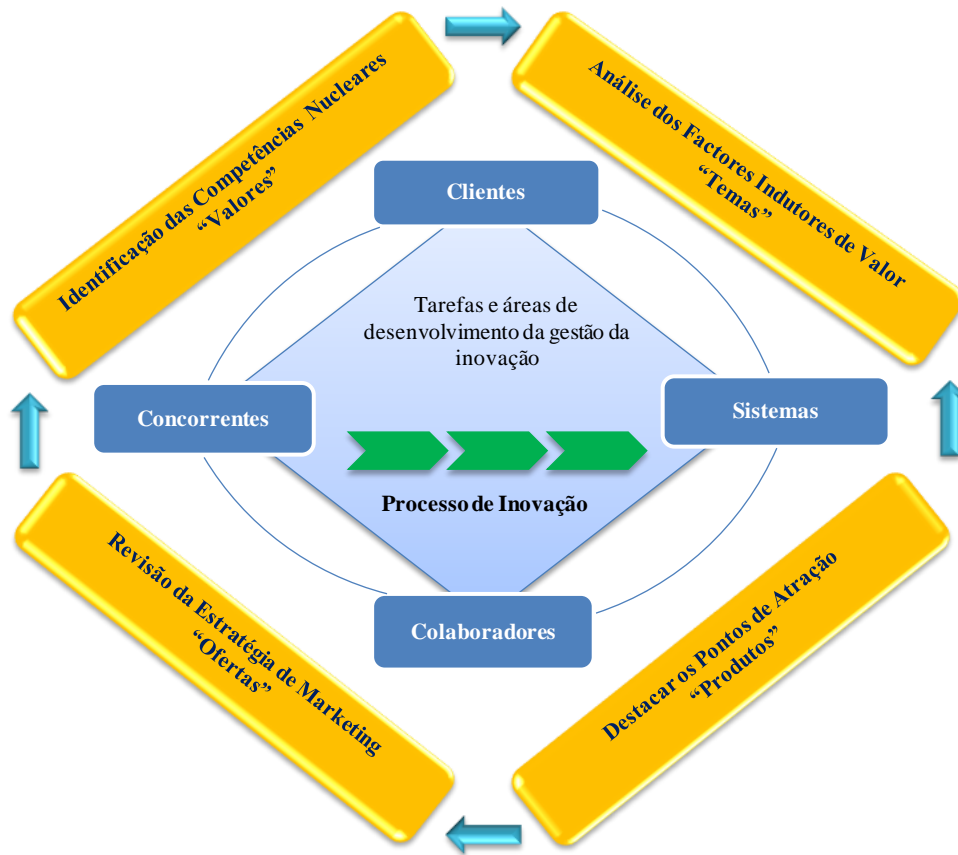
O modelo apresentado por Walder (2007) oferece um avanço ao reconhecer a não linearidade do processo e contemplar a possibilidade de recuar a fases anteriores para reavaliar a situação e a de admitir a possibilidade de o processo de inovação ter origem numa ideia surgida no interior da própria empresa ou ocorrida na interação da empresa com clientes, fornecedores ou outros parceiros.

Pechlaner e Döpfer (2009) propõem uma outra abordagem no desenvolvimento de novos produtos turísticos tendo como base a convicção de que a inovação não pode ser implementada de forma *ad hoc* mas sim resultar de um processo envolvendo várias etapas. Baseando-se igualmente no modelo de Scheuing e Johnson (1989), os autores identificam três fases fundamentais no processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos: as fases de invenção, adoção e difusão, que por sua vez ainda se subdividem num total de catorze etapas. Simultaneamente, os autores salientam que o desenvolvimento de produtos turísticos deve ter sempre como objetivo a criação de valor elevado para o cliente, percebido por este como resultado de uma experiência memorável ou gratificante.

A condução do processo de inovação deve ter em consideração todos os fatores que estão diretamente relacionados com o mesmo, ou seja, na perspetiva dos autores devem ser considerados os recursos internos que são constituídos pelas capacidades dos colaboradores e pela estrutura e cultura organizacionais. Complementarmente devem ser igualmente tidos em consideração as atividades e nível de produtos oferecidos pela concorrência, bem como as alterações ocorridas na procura.

Os autores consideram que este processo de desenvolvimento deve estar integrado num sistema de inovação (Figura 2.4.3b), 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 (Pechlaner *et al.*, 2009).

**Figura 2.4.3b - Sistema de Inovação para o Desenvolvimento de Produtos no Turismo**



Fonte: Pechlaner *et al.*, 2009.

Baseando-se nas competências nucleares anteriormente identificadas, são depreendidos os temas para os produtos nucleares 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 e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009).

O terceiro passo consiste na formação de redes de organizações com competências complementares que se possam mutuamente auxiliar no desenvolvimento de produtos turísticos com um elevado valor para o cliente. No entanto, é imprescindível que os diferentes atores envolvidos nesta etapa não se centrem apenas nas competências dos elementos da rede mas que tenham igualmente em consideração o lado da procura para não correrem o risco de desenvolver produtos que não estejam em consonância com as exigências do mercado (Pechlaner *et al.*, 2009).

O quarto e último passo é constituído pela introdução no mercado dos produtos desenvolvidos, definindo com clareza o valor acrescentado destes para o cliente e analisando os diferentes segmentos de mercado com vista a determinar os mais recetivos ao produto em análise. A questão central do desenvolvimento estratégico de produtos turísticos está sempre relacionada com a otimização da estratégia de distribuição específica para determinado segmento alvo. Neste sentido, torna-se fundamental determinar o canal de distribuição adequado, os elementos que devem constituir o *package* e o respetivo preço para que este produto se torne visível, palpável e passível de ser reservado pelo segmento de mercado específico (Pechlaner e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009).

Ao basear o desenvolvimento dos produtos turísticos nas competências nucleares do destino, que segundo os autores 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 e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009; Pechlaner *et al.*, 2005). Esta perspetiva parece-nos muito interessante, uma vez que um dos problemas da inovação no sector dos serviços em geral e no turismo em particular é a facilidade com que esta é emitada pela concorrência sem que a organização que esteve na base do seu desenvolvimento tenha tido um retorno adequado do investimento realizado (Pompl e Buer, 2006; Menor *et al.*, 2002; De Brentani e Cooper, 1992).

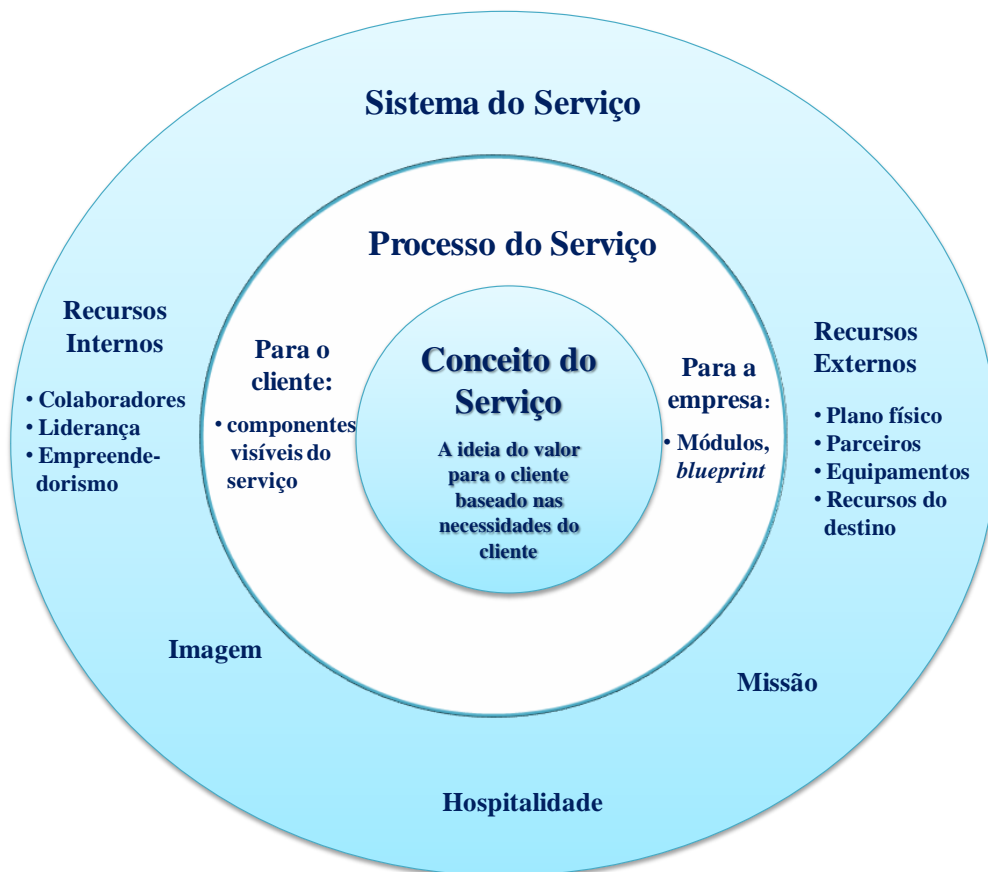
Em relação ao modelo apresentado, gostaríamos ainda de salientar que embora este coloque na sua parte central o processo segundo o qual o respetivo produto deve ser



desenvolvido, consideramos que, a este respeito, o modelo apresenta algumas insuficiências, nomeadamente ao não esclarecer o envolvimento dos diferentes atores nas diferentes fases do processo e não reconhecer de forma mais explícita a importância das fases de conceção e *design* do serviço.

Haahti e Komppula (2006) partilham esta visão ao considerarem que parte substancial da investigação referente ao desenvolvimento de produtos turísticos se centra nas propriedades técnicas em detrimento de se focalizar na experiência total do cliente. Neste sentido, Haahti e Komppula (2006) defendem que devem ser desenvolvidas metodologias que englobem o *design* do processo de desenvolvimento de experiências que criem valor para o cliente. Baseando-se em trabalhos anteriores apresentam um modelo (Figura 2.4.3c) que consiste em três componentes básicas – o conceito, o processo e o sistema do serviço.

**Figura 2.4.3c – Desenvolvimento de Produtos Turísticos Orientados para o Cliente**



Fonte: Haahti e Komppula (2006).

Para Haahti e Komppula (2006), o centro do produto turístico é o conceito do serviço, que consiste na elaboração da missão do serviço onde é especificado o valor criado para o cliente. Segue-se a descrição do processo do serviço que define as componentes formais do valor criado e o sistema do serviço que inclui os recursos disponíveis para a criação do processo e para a implementação do conceito do serviço.

Após a revisão da literatura referente ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, é nosso objetivo apresentar um modelo de desenvolvimento de produtos turísticos inovadores que, por um lado, tenham capacidade para diferenciar o destino turístico na fase de maturidade face aos concorrentes e que, simultaneamente, criem para o cliente experiências únicas e memoráveis, reforçando assim a capacidade competitiva do destino.

Antes de entrar em detalhe na explanação do modelo proposto, gostaríamos de analisar com maior detalhe as características dos produtos turísticos no contexto das alterações ocorridas ao nível da procura turística e do ambiente competitivo introduzido pela globalização, que caracteriza as sociedades contemporâneas.

### **2.4.4 As Características do Produto Turístico**

No respeitante às características do produto turístico, Middleton (1994) considera que a formulação do produto é, neste sector, especialmente complexa, defendendo o autor a existências de duas dimensões diferentes para compreender o produto turístico. A primeira dimensão centra-se na forma como o cliente apreende o produto e a segunda dimensão está relacionada com a ótica como os produtores individuais perspetivam o produto.

A primeira dimensão, também designada por *abordagem de componentes*, conceptualiza o produto turístico como um conjunto de componentes ou elementos agrupados, com o objetivo de satisfazer determinadas necessidades. À luz desta abordagem e na perspetiva do cliente, o produto turístico abarca toda a experiência, desde o momento em que o turista sai de casa até ao momento em que regressa (Witt e Moutinho, 1995). Baseando-se na definição de produto de Kotler (1984), Witt e Moutinho (1995) consideram que este produto turístico composto é uma ideia, uma expectativa ou uma construção mental acessível a determinado preço.

Ainda nesta perspetiva, o produto turístico é visto como uma amálgama que inclui as atrações e o ambiente do destino, tais como as atrações naturais, construídas, culturais e sociais. O produto turístico é ainda composto pelas infraestruturas e serviços, como as unidades de alojamento e restauração, transportes no destino, equipamentos desportivos e estabelecimentos comerciais de várias ordens e complementado pelas acessibilidades, imagem do destino e pelo preço que o cliente tem que pagar para ter acesso a este produto.

Esta primeira dimensão é também a perspetiva dos operadores turísticos, independentemente dos clientes adquirirem ou não um *package* e revela-se igualmente de extrema importância para as organizações públicas com responsabilidades na gestão do destino, quer se situem ao nível nacional, regional ou até mesmo local, pois, como refere Middleton (1994), a harmonia requerida pelos clientes entre as diferentes componentes do produto não surge de forma natural ou automática. Uma vez que raramente a mesma organização é responsável por fornecer todas as componentes do produto e sendo frequente verificar-se que as organizações intervenientes têm interesses muito diferentes e ou até mesmo conflitantes, torna-se necessária a intervenção de uma organização com funções de coordenação, pois o sucesso do destino a médio e longo prazo depende em grande parte da capacidade de coordenação entre as diferentes componentes do produto e o reconhecimento, por parte dos intervenientes, da existência de interesses e benefícios mútuos de longo prazo (Witt e Moutinho, 1995).

A segunda dimensão centra-se na perspetiva dos produtores individuais, que segundo Middleton (1994) devem adotar a abordagem de Kotler (1984) e pensar o produto a três níveis distintos. No primeiro nível é determinado o produto central - *core product* - que é constituído pelos serviços essenciais ou benefícios desenhados para satisfazer as necessidades dos segmentos alvo, no segundo nível deve-se definir o produto tangível, que representada aquilo que o cliente vai efetivamente receber e, finalmente, no terceiro nível, devem-se centrar no produto aumentado, ou seja, avaliar que outras componentes podem ser adicionadas ao produto tangível como forma de adicionar valor para os segmentos de mercado selecionados (Kotler e Keller, 2006).

Smith (1994) após uma extensa revisão da literatura sobre o produto turístico, reconhece que o desenvolvimento de novos produtos turísticos é fundamental para satisfazer as crescentes exigências da procura turística e garantir a viabilidade económica da indústria.

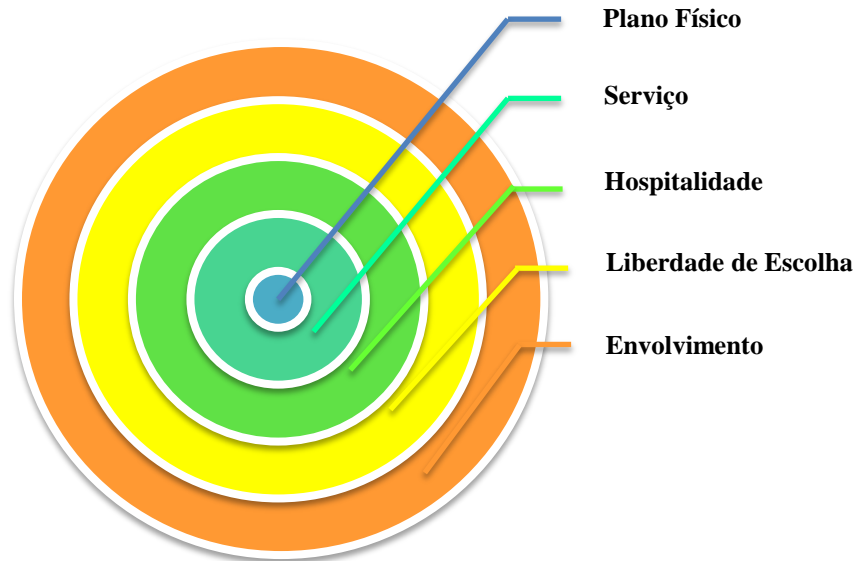
O desenvolvimento dos mesmos deve ser efetuado tendo em consideração três vertentes: (i) assegurar que os produtos vão ao encontro das exigências dos mercados a que se destinam, (ii) garantir que a produção é efetuada da forma mais eficiente possível em termos de custos e (iii) basear o desenvolvimento desses produtos nos recursos culturais e naturais do destino de forma adequada (Smith, 1994).

Não obstante existir este reconhecimento, Smith (1994) considera que, no turismo, a investigação referente à natureza do produto genérico oferecido pelo sector ainda é marginal e para colmatar esta falha o autor desenvolveu um modelo que visa identificar os elementos que constituem o produto turístico e o processo pelo qual esses elementos são dispostos (Ver Figura 2.4.4).

O modelo é constituído por cinco elementos, encontrando-se no núcleo do mesmo o plano físico, nas camadas seguintes os serviços, a hospitalidade, a liberdade de escolha e o envolvimento do cliente/turista (Smith, 1994). Segundo o autor, a importância de cada elemento é variável, dependendo do produto turístico específico em análise, este não resulta apenas da combinação simples entre os diferentes elementos, mas depende essencialmente das sinergias que se estabelecem entre as diferentes componentes do produto.

O núcleo do produto turístico é constituído pelo plano físico, que pode ser um local, um recurso natural ou cultural e engloba igualmente elementos como o clima, a qualidade da água, congestionamentos e o estado geral da infraestrutura turística. O *design* físico destes recursos tem um impacto significativo na experiência dos visitantes (Smith, 1994).

**Figura 2.4.4 - Os Elementos do Produto Turístico**



**Fonte: Smith (1994).**

Segundo Smith (1994), a existência física dos recursos não é suficiente, estes têm que ser complementados por serviços que, de acordo com o autor, são todas as funções desempenhadas com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas. Por exemplo um hotel para poder funcionar, para além das instalações físicas, necessita de ser gerido e de providenciar serviço de receção, manutenção, limpeza e alimentação.

O terceiro elemento é constituído pela hospitalidade, que se diferencia claramente do elemento anterior. Smith (1994) considera que os serviços representam a componente técnica no desempenho de determinada função, enquanto que a hospitalidade é a atitude, a postura perante o desempenho dessa mesma função por parte dos prestadores do serviço.

Em relação às últimas duas componentes do produto turístico, a liberdade de escolha e o envolvimento, Smith (1994) considera que elas são mais controversas, pois partem do pressuposto que o turista deve ser considerado parte integrante do próprio produto turístico. Considerar que o turista está envolvido, não apenas na receção do serviço, mas também no respetivo processo de produção é fundamental para compreender que o turismo, na sua essência fundamental, é uma experiência. Neste sentido, liberdade de escolha refere-se à necessidade de providenciar várias opções de escolha ao cliente para que a sua experiência seja satisfatória e de incluir elementos inesperados e espontaneidade.

De acordo com Smith (1994), os elementos anteriores constituem o palco no qual ocorre o envolvimento do turista nos serviços ou produtos turísticos providenciados, que pode ser um envolvimento físico, intelectual e/ou emocional. Este envolvimento ocorre perante atividades e programas que consigam captar a imaginação, o interesse e o entusiasmo do participante.

## **2.5 Conclusão**

A revisão da literatura efetuada permitiu-nos concluir que a inovação é um conceito multidimensional e que os modelos que suportam o desenvolvimento de novos produtos turísticos estão ainda numa fase pouco avançada comparativamente com os modelos propostos para o desenvolvimento de produtos tangíveis. Neste sentido, consideramos necessário efetuar um esforço para elaborar um modelo que tenha em consideração as particularidades dos produtos turísticos e que englobe algumas das componentes introduzidas nos modelos mais complexos, adotadas no desenvolvimento de produtos tangíveis.

No capítulo seguinte é nosso objetivo propor um modelo de desenvolvimento de novos produtos turísticos (inovação de produtos) que possa igualmente ser utilizado para reavaliar produtos turísticos já existentes, no sentido de verificar possibilidades de introduzir melhorias no processo através do qual é oferecido aos clientes (inovação de processos) como forma de assegurar um maior valor para o cliente e simultaneamente minimizar os impactes no destino e contribuir para a manutenção da paisagem cultural do mesmo.

## **Capítulo 3 - Um Modelo para o Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos - Do Serviço à Experiência**

### **3.1 Introdução**

No capítulo anterior podemos constatar a elevada complexidade e dificuldade no desenvolvimento de novos produtos, verificando-se que no sector do turismo o desenvolvimento de novos produtos tem sido efetuado de uma forma pouco estruturada, tendo como principais consequências a falta de inovação generalizada que caracteriza o sector e a facilidade com que as tentativas de inovação por parte de alguns destinos foram copiadas por destinos concorrentes. Paralelamente, tínhamos podido constatar que determinados produtos inovadores introduzidos no passado vieram em alguns casos agravar problemas já existentes no destino como a erosão das praias ou a escassez de água potável.

Com base nos modelos presentes na literatura, vamos ao longo deste capítulo apresentar uma modelo para o desenvolvimento de novos produtos turísticos ou para rever os processos em que os atuais produtos são disponibilizados aos clientes, partindo da identificação dos recursos necessários ao seu desenvolvimento (ponto 3.2.1), passando seguidamente por considerar as metodologias a utilizar para criar as condições favoráveis à ocorrência de experiência turísticas únicas e memoráveis (ponto 3.2.2), para num último momento nos debruçarmos sobre a elaboração das diferentes fases do processo de inovação (ponto 3.2.3).

### **3.2 Um Modelo para o Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos**

Como referido no capítulo anterior, o objetivo deste capítulo é o de apresentar um modelo para o desenvolvimento de novos produtos turísticos, reavaliar os processos em que os produtos existentes são desenvolvidos e fornecidos, bem como verificar o enquadramento institucional em que ocorrem. Neste modelo será adotada a abordagem defendida por Smith (1994) relativa à definição de produto turístico, apresentada no ponto anterior. Neste sentido, consideramos que o produto turístico é composto por elementos físicos, serviços, hospitalidade, liberdade de escolha e o envolvimento do cliente como forma de conferir um carácter de experiência.

Middleton (1994) considera que o desenvolvimento de produtos turísticos é algo especialmente complexo devido aos diferentes níveis em que se pode equacionar o desenvolvimento dos mesmos. Na nossa perspetiva, a esta dificuldade acresce o facto de, contrariamente a outros sectores de atividade onde os produtores se podem concentrar essencialmente ou no desenvolvimento das componentes tangíveis ou nas componentes intangíveis do produto, no desenvolvimento de produtos turísticos é fundamental ter em consideração ambas as componentes. Paralelamente, e à luz do que são as novas exigências em termos da procura turística e a necessidade dos destinos turísticos se diferenciarem dos seus mais diretos concorrentes, deve-se assegurar igualmente que o produto disponibilizado seja percecionado como uma experiência enriquecedora e memorável (Hudson e Ritchie, 2009; Brunner-Sperdin, 2008; Richards e Wilson, 2006b; Theiner e Steinhauser, 2006; Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000 e Pine e Gilmore, 1999).

Decorrente da abordagem adotada torna-se necessário determinar (i) em que recursos se pode basear a componente tangível dos produtos a desenvolver, (ii) apreender como se deve proceder ao *design* do conjunto de serviços associados a esta componente, (iii) compreender as formas possíveis de transmitir sentimentos de hospitalidade, (iv) equacionar alternativas a oferecer, abrindo assim oportunidades de escolha ao cliente e (v) avaliar possibilidades de envolvimento do cliente na prestação do serviço mediante uma encenação do mesmo e com o objetivo de conferir uma experiência memorável ao cliente.

Tendo em conta a revisão da literatura efetuada, consideramos que um modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos deve contemplar (i) os recursos necessários ao seu desenvolvimento (Pechlaner e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009; Froehle e Roth, 2007; Pechlaner *et al.*, 2005), (ii) determinar com exatidão as necessidades dos clientes para que o desenvolvimento desses produtos corresponda àquilo que são as necessidades e expectativas dos clientes (Haahti e Komppula, 2006; Alam e Perry, 2002; Komppula, 2001) e, (iii) decorrendo dos elementos anteriores, proceder ao *design* do processo de desenvolvimento de novos produtos (Pechlaner e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009; Froehle e Roth, 2007; Haahti e Komppula, 2006; Pechlaner *et al.*, 2005) (Ver Figura 3.2).



Figura 3.2 - *Framework* para o Desenvolvimento de novos Produtos Turísticos



Fonte: Elaboração própria baseada em Pechlaner e Döpfer (2009), Pechlaner *et al.* (2009), Froehle e Roth (2007), Haahti e Komppula (2006), Pechlaner *et al.* (2006) e Pechlaner *et al.*, (2005) e Goldstein *et al.* (2002).

Nos próximos pontos vamos proceder à identificação dos elementos que consubstanciam as três vertentes do *framework* apresentado na Figura 2.4.5 para o desenvolvimento de novos produtos turísticos.

### 3.2.1 Os Recursos Necessários ao Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos

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 carácter 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. Gunn (1988) partilha de opinião muito semelhante, uma vez que no modelo funcional do turismo desenvolvido pelo autor, as atrações são colocadas em lugar de destaque.

No entanto, definir com clareza o que são atrações é algo que se tem revelado constituir um problema e até ao momento não existe uma definição que tenha conseguido obter um consenso alargado. Swarbrooke (2002) refere que, na ausência de concordância sobre a definição precisa do que deve ser considerado atração turística, até pela natureza dinâmica

do conceito, se deve proceder à classificação dos recursos que podem ser tidos como atrações, sugerindo para tal as seguintes categorias:

1. Características do ambiente natural;
2. Edifícios, estruturas e sítios construídos pelo homem mas que originalmente eram destinados a outro propósito que não o de atrair turistas;
3. Edifícios, estruturas e sítios construídos pelo homem com o objetivo de atrair turistas;
4. Eventos especiais.

A classificação apresentada por este autor exclui algumas práticas socioculturais que podem ser consideradas atrações, como por exemplo padrões culturais distintivos ou manifestações artísticas e artesanato, apenas para dar alguns exemplos.

Das diferentes tipologias mencionadas na literatura parece-nos que a classificação sugerida por Inskip (1991) é a mais abrangente. Este autor identifica três categorias: (i) atrações naturais baseadas em características do ambiente natural, (ii) atrações culturais baseadas nas atividades humanas e (iii) tipos especiais de atrações criados artificialmente. Inskip (1991) salienta ainda que as atrações turísticas são suscetíveis de apresentar características muito distintas e grande variedade, sobretudo devido à elevada diversidade dos interesses dos turistas atuais. Podem mesmo existir elementos no destino que, para os turistas, sejam considerados atrações mas que a população residente e os *stakeholders* do destino não valorizem como tal.

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. Numa segunda fase 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, considerando o autor que sobre estes elementos é possível exercer algum controle no decorrer do planeamento e gestão do processo. Mediante uma gestão e programação adequadas, um suporte técnico e a criação de pacotes, estes *inputs* são transformados em *outputs* intermédios, que se materializam nos serviços normalmente associados à indústria turística,

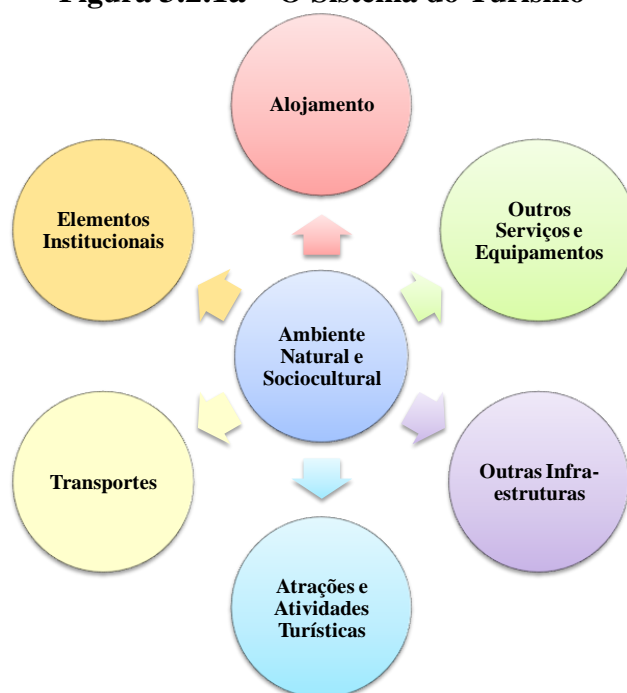
tais como a acomodação, serviços de excursões, restauração e festivais. No entanto, estes outputs intermédios apenas se tornam parte do produto turístico, sob a forma de experiência turística, quando adquiridos e utilizados por um cliente, pois os serviços da indústria turística necessitam do envolvimento do cliente para formarem o output final materializado na experiência pessoal (Smith, 1994).

Pechlaner e Döpfer (2009), Pechlaner *et al.* (2009), Pechlaner *et al.* (2005) e Pechlaner *et al.* (2006), consideram que o desenvolvimento de novos produtos turísticos deve ser baseado nas competências nucleares do destino, como tivemos oportunidade de explanar no ponto 2.4.3. Pechlaner *et al.* (2005) salientam ainda que os produtos turísticos têm uma particularidade que os distingue, contrariamente a serviços financeiros ou outros, desde que o desenvolvimento de serviços turísticos necessita de um palco em forma de montanhas, praias, ou infraestruturas criadas de propósito como parques temáticos. 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, as características do próprio destino imprimem igualmente um cunho distintivo aos produtos turísticos a serem desenvolvidos.

Rigall-I-Torrent e Fluvià (2011) defendem igualmente que o ambiente físico do local onde os produtos turísticos são produzidos e consumidos é determinante e deve ser considerado, pois as escolhas do consumidor dependem de uma combinação de bens públicos e privados que constituem o produto final. Estes autores consideram assim que, por exemplo, as características públicas de um hotel devem estar em consonância com as características privadas, ou seja, um hotel de cinco estrelas necessita de um ambiente envolvente de cinco estrelas Rigall-I-Torrent e Fluvià (2011).

A este respeito gostaríamos de recordar o sistema do turismo proposto por Inskip (1991) que é composto por seis elementos – alojamento, outros serviços e equipamentos, outras infraestruturas, atrações e atividades turísticas, transportes e elementos institucionais – que gravitam em torno de um sétimo elemento constituído pelo ambiente natural e sociocultural sem o qual os restantes elementos não podem ser desenvolvidos. Para além dos elementos mencionados, há ainda a necessidade de considerar a utilização dos recursos pela população e os mercados nacionais e internacionais de turistas, ou seja, a procura.

**Figura 3.2.1a – O Sistema do Turismo**



**Fonte: Inskeep (1991).**

Referimos, no início deste ponto, que Inskeep (1991) considera que as atrações são a base para o desenvolvimento dos produtos turísticos. No entanto, ele coloca no centro do sistema o ambiente natural e sociocultural do destino como elemento que vai condicionar o desenvolvimento das restantes componentes. Como parte substancial das atrações e atividades turísticas se baseia e deriva do ambiente natural e sociocultural, é nossa convicção de que os produtos turísticos devem ser baseados nos elementos constituintes desse mesmo ambiente natural e sociocultural do destino.

O que pretendemos analisar nesta tese é a criação de produtos turísticos inovadores que não se baseiam unicamente no aspeto da paisagem natural ou no aspeto cultural separadamente, mas sim na junção das duas componentes, o que nos leva ao conceito de paisagem cultural. Neste sentido, propomos 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 ligadas à agricultura, ao artesanato ou mesmo a pequenas indústrias de cariz mais artesanal baseadas na paisagem cultural. 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, garantindo 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).

Esta nossa perspetiva de basear o desenvolvimento de novos produtos turísticos na paisagem cultural do destino tem igualmente como objetivo obviar dois dos fatores específicos identificados como tendo capacidade para influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos maduros, 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.

Em relação aos recursos necessários para proceder ao desenvolvimento de novos produtos turísticos, gostaríamos de adotar uma abordagem semelhante à defendida por Pechlaner e Döpfer (2009), Pechlaner *et al.* (2009), Pechlaner *et al.* (2005), ou seja, o ponto de partida para o sistema de desenvolvimento de novos produtos seria a identificação dos recursos presentes na paisagem cultural do destino, suscetíveis de poderem servir de base ao desenvolvimento de novos produtos turísticos. À semelhança do que acontece com a identificação das competências nucleares, somente seriam considerados recursos válidos aqueles que fossem identificados simultaneamente pelos diferentes atores envolvidos neste sistema, as instituições públicas e o tecido empresarial e a população residente (Pechlaner *et al.*, 2009). No entanto, decorrente da abordagem por nós adotada, ou seja, utilizar como

recursos nucleares para desenvolver novos produtos turísticos os elementos da paisagem cultural, torna-se necessário que os visitantes sejam igualmente envolvidos no processo de identificação desses elementos, pois como refere Terkenli (2004), a paisagem cultural como objetivo de investigação não pode ser dissociada de um observador singular. É o observador que nomeia o que deve ser considerado, ou não, paisagem cultural. Esta particularidade encerra em si várias potencialidades mas também alguns riscos. Sendo o observador aquele que nomeia o que é paisagem cultural, podemos perspetivar que de acordo com o posicionamento e o contexto histórico e sociocultural do mesmo, existam aspetos muito diferenciados na forma como a paisagem cultural de um mesmo destino é perspetivada pelos diferentes atores envolvidos (Ver Figura 3.2.1b).

Segundo Pechlaner *et al.* (2009), esta primeira fase é de extrema importância, pois a não identificação ou a incorreta identificação de recursos nucleares 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 serão objeto de uma explanação mais aprofundada no capítulo da metodologia.

**Figura 3.2.1b - Identificação dos Recursos Nucleares**



**Fonte: Elaboração própria a partir de Pechlaner *et al.*, 2009.**

A identificação dos recursos nucleares, base do desenvolvimento de novos produtos turísticos, constitui apenas o ponto de partida, o objetivo final é garantir que o produto oferecido confere uma experiência única e memorável e, se possível, com capacidade para induzir uma transformação no participante nessa experiência (Pine e Gilmore, 1999).

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 das competências nucleares, ou no nosso caso 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. Os temas podem e devem ter uma ligação específica com o local e provirem de uma componente natural, cultural ou social. Na nossa perspetiva, seria, no entanto, preferível que o tema resultasse de uma combinação da componente natural com a cultural ou social.

Pechlaner *et al.* (2009) consideram que a região de Schleswig-Holstein (Alemanha) procedeu à tematização de forma adequada. Baseando nos recursos do destino, foram depreendidos quatro temas estruturantes – gastronomia, saúde, andar de bicicleta e praia/banhos de mar e cinco temas específicos – golfe, cultura, sentir a natureza, passeios a cavalo e praticar vela. Os temas estruturantes resultam da combinação dos recursos e englobam as infraestruturas e as atividades de comercialização, enquanto que os temas específicos resultam da utilização de recursos particulares para determinados segmentos de mercado.

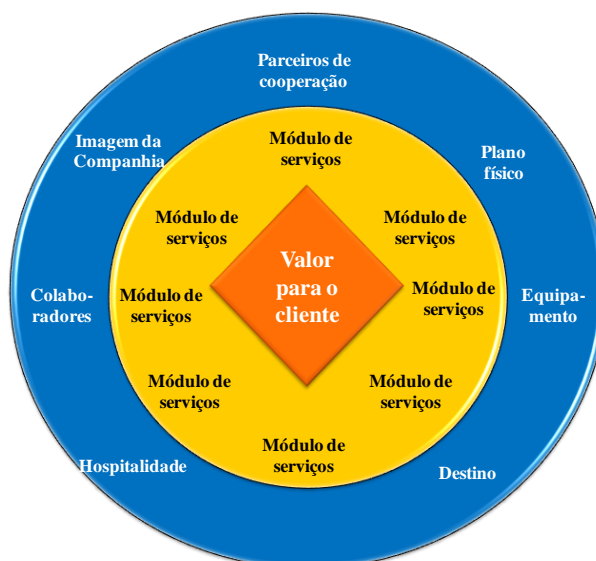
À semelhança de Gupta e Vajic (2000) não compreendemos a tematização no sentido utilizado por Pine e Gilmore (1999), pois os exemplos referidos pelos autores, como o Planet Hollywood, o Hard Rock Café ou o Rainforest Café apresentam efetivamente temas bem definidos, no entanto, esta tematização é limitada 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 enquanto o cliente toma a sua refeição. Os autores referidos defendem que o insucesso, que algumas destas empresas começaram a sentir, não decorre da sua incapacidade em refrescarem periodicamente a experiência oferecida, como justificado por Pine e Gilmore (1999), mas essencialmente por não terem tido capacidade para ancorar essa tematização numa atividade principal, na qual o cliente pode ser efetivamente envolvido.

Neste sentido, o Amt der NÖ Landesregierung - Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie sustenta que uma rota ou um trilho, mesmo que devidamente assinalados ainda não constituem um produto turístico, apenas a existência de uma cadeia de serviços

devidamente integrada, incluindo a existência de parques de estacionamento, aluguer de equipamentos (quando aplicável), área de acolhimento, segurança (sob a forma de informação necessária), áreas de descanso, visitas guiadas devidamente encenadas e com “atrações” e gastronomia, transforma esta rota ou este trilho num produto turístico (Amt der NÖ Landesregierung - Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie, 2006).

Como se pode verificar pelo exposto, dificilmente uma única organização consegue fornecer todos os elementos que constituem um produto turístico estruturado em torno de uma atividade que envolve o cliente e conferindo um carácter de experiência. Neste sentido, torna-se imprescindível determinar as diferentes organizações que estão em condições de fornecer elementos para a constituição deste produto. Como forma de assegurar que os produtos a serem desenvolvidos correspondem às necessidades efetivas dos segmentos de mercado alvo, Haahti e Komppula (2006) advogam que, no centro do produto turístico devem estar as necessidades dos clientes previamente identificadas, em torno das quais se associam os diferentes fornecedores de serviços. Consideramos que esta abordagem defendida pelos autores apenas é viável se previamente se tiver definido um tema ou área como base do desenvolvimento destes produtos, pois caso contrário, podem-se identificar necessidades, para a satisfação das quais o destino não dispõe de recursos. Embora não o reconheçam formalmente no modelo, os autores restringem a abrangência e consideram que se trata do desenvolvimento de produtos turísticos que conferem uma experiência exclusiva baseada na natureza.

**Figura 3.2.1c - O Produto Turístico Enquanto Pacote**

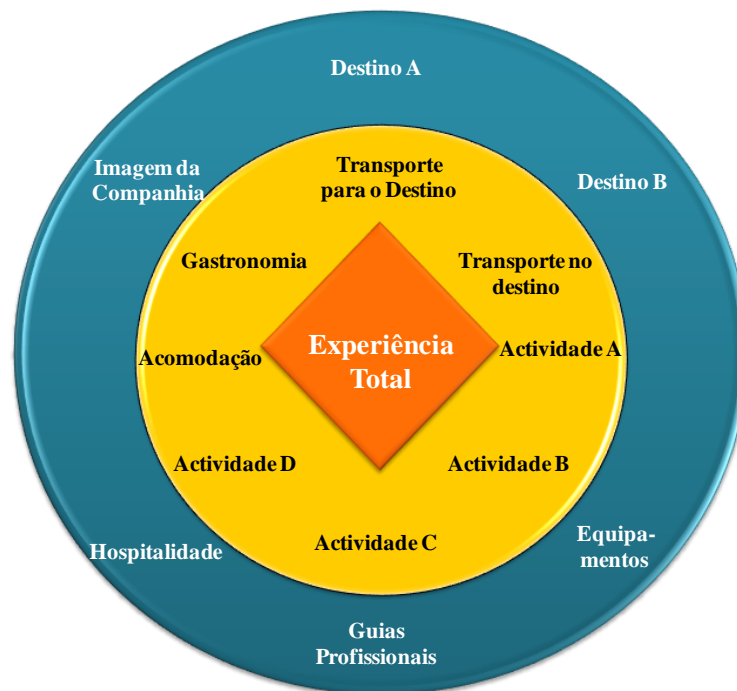


Fonte: Haahti e Komppula (2006).



Como patente na Figura 3.2.1c, em torno da experiência que se pretende proporcionar são agrupados os módulos dos diferentes serviços a serem fornecidos que, como referido anteriormente, dificilmente podem ser providos pelo mesmo fornecedor. Cada ator envolvido no desenvolvimento de determinado produto contribui com um determinado módulo, mas a sua contribuição pode não ser necessariamente em termos de recursos, os *inputs* podem ser igualmente competências ou conhecimento específicos imprescindíveis ao desenvolvimento de determinado produto. Pechlaner *et al.* (2009) consideram que as mais-valias económicas não resultam apenas da complementaridade de recursos e competências que o trabalho em rede proporciona, mas igualmente das sinergias criadas e que proporcionam uma aprendizagem coletiva. Theiner e Steinhauser (2006) defendem igualmente a necessidade do trabalho em rede para o desenvolvimento de novos produtos turísticos, pois desta forma torna-se mais fácil detetar e eliminar possíveis discrepâncias em termos da qualidade percebida entre os diferentes serviços fornecidos. A Figura 3.2.1d representa o desenvolvimento de um produto turístico identificando os diferentes módulos necessários à criação da experiência, que melhor se adequa às expectativas e necessidades do cliente (Ver Figura 3.2.1d).

**Figura 3.2.1d - Exemplo de um Produto Turístico**



Fonte: Haahti e Komppula (2006).

Gostaríamos de salientar que todo o percurso descrito até ao momento se prende ainda com os recursos tangíveis necessários ao desenvolvimento de novos produtos turísticos e como estes devem ser trabalhados para conferirem uma experiência memorável ao cliente. Neste sentido, partilhamos da opinião de Haahti e Komppula (2006) ao afirmarem que para cada módulo, ou seja, para cada atividade e componente do produto é necessário conceber e desenhar um processo de desenvolvimento de produto ou serviço distinto, o qual iremos tratar com maior profundidade no ponto 3.2.3.

Para finalizar, e de acordo com Pechlaner *et al.* (2009), é necessário que o pacote criado seja introduzido no mercado, pois uma inovação apenas é considerada como tal se for introduzida no mercado. Para que a introdução no mercado seja bem-sucedida, os autores referidos defendem que os atores envolvidos no processo devem determinar com exatidão e em função dos segmentos alvo quais os canais de distribuição mais adequados. Em conjunto, os diferentes atores envolvidos devem equacionar, como referido anteriormente, qual o canal de distribuição mais adequado e, igualmente determinar o preço a que aquele produto se torna visível, palpável e acessível em termos de reserva para os segmentos alvo identificados (Pechlaner *et al.*, 2009).

Até ao momento, centramos a nossa análise nos recursos nos quais vamos basear o desenvolvimento de novos produtos turísticos. No entanto, referimos igualmente que, para o desenvolvimento de produtos turísticos, é necessário envolver um número considerável de atores que contribuam igualmente com outro tipo de recursos, como determinados conhecimentos ou competências. A necessidade de equacionar, para além dos recursos físicos, outro tipo de recursos já tinha sido igualmente identificada por Froehle e Roth (2007) que em contexto empresarial consideram fundamental a existência de recursos intelectuais e organizacionais.

No decorrer da revisão da literatura efetuada, tornou-se visível que o desenvolvimento de novos produtos turísticos com capacidade para conferir uma experiência memorável dificilmente pode ser equacionado sem o recurso ao trabalho em rede, materializado sob a forma de *cluster* ou uma outra estrutura organizacional semelhante (Pechlaner e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009; Haahti e Komppula, 2006; Theiner e Steinhauser, 2006; Pechlaner *et al.*, 2006; Pechlaner *et al.*, 2005).

Uma vez que esses recursos são inerentes aos atores envolvidos na rede a ser criada, como referem Pechlaner *et al.* (2005), a integração num *cluster* requer da parte das organizações competências específicas, como sejam competências epistémicas, heurísticas, relacionais, reputativas e integrativas.

Dada a relevância que o trabalho em rede assume na nossa investigação, consideramos indispensável o seu tratamento num capítulo próprio, pois, deste modo, os recursos intelectuais e organizacionais, bem como as competências referidas por Pechlaner *et al.* (2005), serão objeto de uma análise mais aprofundada no Capítulo 5 da presente tese.

Como forma de prosseguirmos a elaboração do nosso modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, no ponto seguinte e uma vez que o processo para o desenvolvimento de cada módulo de produto ou serviço vai ser centrado no valor criado para o cliente mediante o fornecimento de uma experiência memorável que vá ao encontro das suas necessidades e expectativas, vamos centrar a nossa análise no conceito de experiência, mais concretamente tentar compreender o que é uma experiência turística memorável, como se cria e como se avalia.

#### **3.2.2 As Experiências Turísticas**

Nos últimos pontos referimo-nos em diferentes momentos à necessidade dos produtores de produtos turísticos e dos destinos darem maior relevância às necessidades dos clientes e de criarem valor para o cliente mediante o desenvolvimento de produtos que proporcionem a vivência de uma experiência. Como refere Brunner-Sperdin (2008), o cliente de hoje não quer apenas consumir um produto turístico mas pretende igualmente senti-lo e participar ativamente na encenação do mesmo.

Contrariamente ao que se possa julgar, a questão das experiências desde sempre constituiu um tópico de extrema relevância no estudo do turismo, pois, de certa forma, todas as situações podem constituir uma experiência, mesmo o designado turismo de massas baseado apenas no sol e praia, certamente que pode ser visto como uma experiência turística (Stamboulis e Skayannis, 2003). Neste sentido, devemo-nos questionar sobre se existe efetivamente algo de novo nas abordagens atuais em relação às experiências turísticas. A este respeito Stamboulis e Skayannis (2003) consideram que a novidade deriva do facto das novas abordagens da experiência turística preverem que estas sejam

desenhadas, intencionalmente produzidas (encenadas), organizadas, previstas, calculadas e em muitos dos casos lhes seja atribuído um preço.

Scott *et al.* (2009) referem igualmente que é próprio da natureza humana os indivíduos estarem constantemente a ter um conjunto diversificado de experiências, positivas ou negativas. No entanto, torna-se necessário distinguir entre experiências “selvagens” ou não planeadas, que geralmente são experiências de carácter serendipista, ou seja, resultam de descobertas felizes, frutos do acaso ou de acontecimentos favoráveis e inesperados, sentidas de forma diferenciada de indivíduo para indivíduo e experiências “encenadas” que encerram elementos de *design*. Estas últimas vão ao encontro das abordagens defendidas por Pikkemaat *et al.* (2009) e Stamboulis e Skayannis (2003) relativamente ao desenvolvimento de novas experiências turísticas.

Dado existirem tão diversas formas de abordar as experiências no turismo, Ritchie e Hudson (2009) levaram a cabo uma extensa revisão da literatura com o objetivo de compreender e tornar mais legível as perspetivas utilizadas no turismo para analisar as experiências turísticas, concluindo que é possível agrupar estes estudos em seis correntes diferentes.

- A primeira corrente, designada por corrente fundamental, engloba o trabalho e/ou investigação conceptual com o intuito de apreender e definir a “essência” da experiência turística. Aqui, e o grande desafio é o de conseguir um consenso relativamente ao verdadeiro significado da experiência turística mediante uma avaliação cuidadosa de teorias relevantes. Dada a sua elevada abrangência, esta corrente é ainda subdividida em cinco tópicos diferentes, a literatura referente às experiências dos consumidores, as diferentes tipologias de experiências, a natureza distintiva das experiências turísticas, o debate em torno da autenticidade, a experiência resultante do consumo e a aplicação de teorias específicas de outras disciplinas à análise das experiências turísticas.
- Na segunda corrente é enquadrada a investigação que visa compreender o comportamento dos turistas, relacionado com a procura de experiência e tem como principal preocupação verificar até que ponto as teorias e as metodologias existentes realmente permitem obter uma compreensão do comportamento relativamente a experiências turísticas extraordinárias ou memoráveis.

- A terceira corrente engloba as metodologias específicas utilizadas na investigação das experiências turísticas e tem como objetivo identificar e categorizar a abrangência das abordagens metodológicas e aferir a validade, rigor e utilidade dessas mesmas metodologias para a compreensão do conceito de experiência turística em cada uma das correntes identificadas.
- A quarta corrente está relacionada com o estudo da exploração e compreensão da natureza de experiências turísticas ou atrações específicas e tem como objetivo identificar possíveis lacunas em termos de investigação neste âmbito.
- A quinta corrente engloba os estudos que visam estudar o enquadramento necessário ao *design* e desenvolvimento de experiências turísticas de qualidade, extraordinárias ou memoráveis. O enfoque desta corrente prende-se com a identificação dos principais problemas de gestão relacionados com o desenvolvimento de experiências extraordinárias e, conseqüentemente, fornecer aos gestores recomendações no sentido de ultrapassarem os principais obstáculos ao seu desenvolvimento.
- A sexta corrente visa distinguir entre os vários tipos ou níveis de experiência, demonstrando de forma conceptual a existência de um carácter evolucionário. Este caminho inicia-se com a experiência básica, passando depois pela experiência satisfatória, a experiência de qualidade, a experiência extraordinária até à experiência memorável.

Tendo analisado parte substancial da literatura referenciada por Ritchie e Hudson (2009) na qual basearam a categorização da investigação relacionada com as experiências turísticas, verifica-se que, dentro de cada corrente, os autores privilegiaram uma abordagem cronológica. No entanto, na nossa opinião seria eventualmente mais pertinente tentar analisar o conceito em termos da perspectiva como as diferentes áreas do saber tendem a analisar o conceito de experiência. A pertinência desta abordagem é reforçada pelo entendimento de Finn *et al.* (2000) ao considerarem que a seleção das metodologias a utilizar deve ser efetuada em conformidade com a natureza do problema a investigar e o posicionamento do investigador perante o conhecimento, refletindo o paradigma escolhido pelo investigador. Finn *et al.* (2000), Decrop, (1999) ou Henderson (1990), para apenas mencionar alguns investigadores, consideram que o paradigma positivista, em que o

mundo é visto como sendo constituído por relações causais, tende a privilegiar metodologias quantitativas, enquanto que o paradigma fenomenologista, que percebe o mundo comportando múltiplas realidades, tende a optar por metodologias qualitativas.

Quan e Wang (2004) e Volo (2009) consideram que a investigação relacionada com as experiências turísticas se pode enquadrar em duas abordagens distintas, nomeadamente a abordagem das ciências sociais e a abordagem da gestão e do marketing. Volo (2009) refere que a abordagem das ciências sociais inclui a investigação relacionada com motivações, atividades, interesses, significados, atitudes, busca de autenticidade e a análise de experiências subjectivas, enquanto que as abordagens das disciplinas relacionadas com a gestão e o marketing privilegiam um enfoque no turista e examinam as experiências turísticas na perspectiva do comportamento do consumidor relativamente a experiências designadas de suporte, ou seja, as experiências resultantes do contacto com os diferentes fornecedores de produtos e serviços turísticos, as empresas de transporte, as unidades de alojamento e restauração, bem como com outros serviços turísticos adicionais (Volo, 2009).

Relativamente às metodologias utilizadas para aferir as experiências, Volo (2009) indica que tradicionalmente se tem recorrido a questionários estruturados, diários de viagens, entrevistas estruturadas ou semi-estruturadas, participação observante, narrativas de viagens, relatos de memórias e mais recentemente sobretudo na áreas das ciências ambientais, recorre-se a gravações video, dispositivos sensoriais e sistemas GPS. Esta diversidade de metodologias indica claramente que de acordo com a área do saber e respetivo posicionamento em relação ao paradigma escolhido, são selecionadas as metodologias mais apropriadas. Gostaríamos de acrescentar que parte da investigação das experiências turísticas menciona expressamente tratar-se de uma investigação enquadrada no paradigma fenomenologista (Chan, 2009; Hayllar e Griffin, 2005; Masberg e Silverman, 1996; Otto e Ritchie, 1996; Cohen, 1979) que, desde logo, tende a favorecer a escolha de metodologias qualitativas. Em contraponto, as abordagens referentes à área da gestão e do marketing tendem a privilegiar metodologias quantitativas (Brunner-Sperdin e Peters, 2009; Pikkemaat *et al.*, 2009).

Embora tenhamos noção da relevância dos estudos que visam obter um conhecimento mais aprofundado do conceito, nomeadamente compreender se as experiências turísticas

apresentam uma natureza distintiva (Uriely, 2005; Mannell e Iso-Ahola, 1987) ou o debate em torno da questão da autenticidade e do significado das experiências turísticas (Jennings e Nickerson, 2006; Hayllar e Griffin, 2005; Cary, 2004; Wang, 1999; Bruner, 1991; MacCannell, 1976; Cohen, 1979), gostaríamos de recordar que o nosso principal propósito ao analisar as experiências turísticas se prende com a melhor forma de orientar o processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos centrados nas necessidades específicas dos clientes, no sentido de conseguir desenvolver as condições necessárias a que os potenciais clientes possam vivenciar uma experiência turística extraordinária, memorável ou ótima.

Brunner-Sperdin (2008) e Müller e Scheurer (2007) analisaram a forma como se podem encenar produtos turísticos ligados à hotelaria ou aos destinos turísticos, concluindo que sobretudo a psicologia e a economia podem fornecer elementos que ajudam na elaboração de produtos turísticos com as características pretendidas.

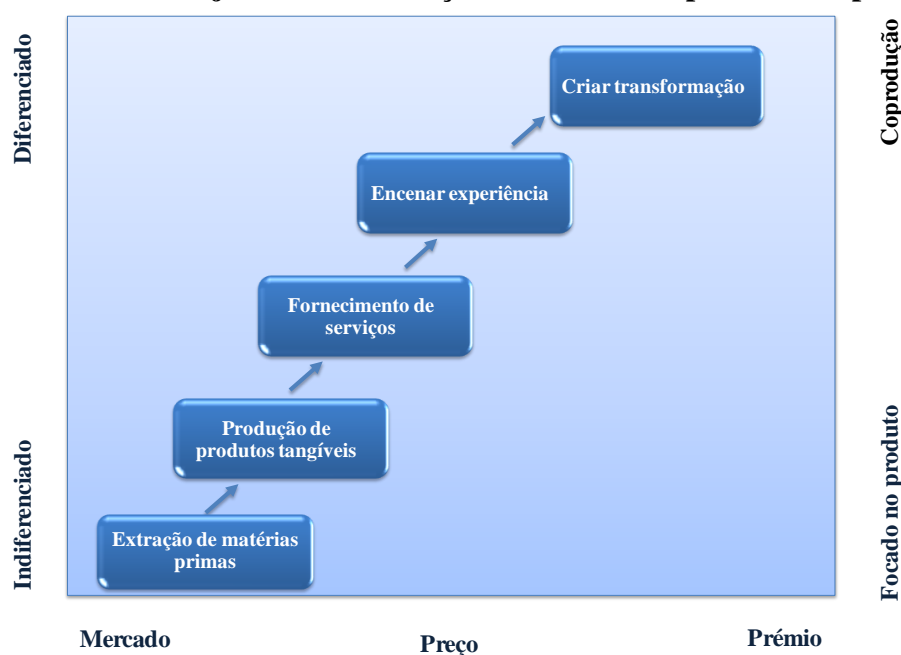
No âmbito da psicologia, experiências podem ser consideradas ocorrências privadas que se manifestam em resposta a um estímulo, envolvendo o ser humano na sua totalidade e resultam frequentemente da participação direta e/ou observação de um acontecimento real, surreal ou virtual (Müller e Scheurer, 2007; Schmitt, 1999). Müller e Scheurer (2007) consideram que é unanimemente aceite que as experiências podem ser despoletadas por estímulos internos como sejam sensações fisiológicas, por alterações ocorridas no meio ambiente e captadas pelos órgãos sensoriais e por processos cognitivos, como por exemplo a avaliação. No entanto, as experiências não dependem apenas do estímulo, pois são igualmente condicionadas por características da própria pessoa. Estes fatores modeladores são constituídos pelo estado físico e mental, por exemplo, a motivação ou a condição física, mas também por traços de personalidade e outras características da pessoa como o sexo, a idade e experiências anteriores com situações semelhantes (Müller e Scheurer, 2007).

Não obstante as experiências não poderem ser “produzidas”, é possível, mediante a elaboração de determinados dispositivos, criar um enquadramento externo favorável à indução de experiências positivas nos clientes/turistas (Müller e Scheurer, 2007).

A abordagem das experiências na área da gestão e do marketing está associada ao conceito de economia da experiência. Pine e Gilmore (1999) traçam uma evolução dos diferentes sectores da economia nos países industrializados, concluindo que, com o aumento do grau de maturidade das economias, as maiores taxas de crescimento estão relacionadas com o consumo de experiências.

A concorrência entre as empresas e o esforço desenvolvido no sentido de assegurar uma elevada qualidade dos produtos e serviços levou a que cada vez mais estes se tornem indiferenciados, obrigando as empresas a desenvolverem um valor acrescido aos seus serviços ou produtos mediante a incorporação de elementos que confirmam uma experiência única e memorável aos cliente ou até mesmo tenham capacidade para envolver o cliente de tal forma na criação da própria experiência, que esta interação resulte numa transformação por parte do cliente (Ver Figura 3.2.2a).

**Figura 3.2.2a - A Trajetória da Produção - de Matérias-primas a Experiências**



Fonte: Pine e Gilmore (1999).

Pine e Gilmore (1999) defendem que à medida que os bens e serviços se vão tornando cada vez mais indiferenciados, cresce a apetência para as experiências desempenharem um papel fundamental na geração de valor, tornando-se numa oferta de mercado distinta dos bens mas também dos serviços. No entanto, para que as empresas possam projetar, encenar, distribuir e comunicar as experiências de forma mais eficaz, torna-se

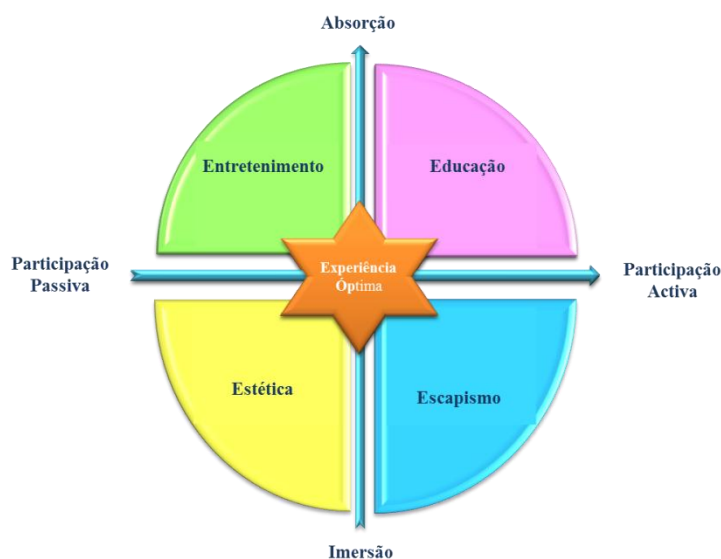


imprescindível alcançar um conhecimento mais aprofundado sobre a natureza das experiências.

No âmbito da economia das experiências, Pine e Gilmore (1999) definem experiência como sendo eventos que envolvem os indivíduos de forma pessoal a nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual e que estas apresentam quatro dimensões distintas. As dimensões definem-se ao longo de dois eixos, o eixo horizontal é compreendido pelo grau de participação do cliente e influência deste no desenrolar da experiência que, ao longo de um contínuo, pode ir desde uma participação totalmente passiva, por exemplo assistir a um espetáculo ou a um evento desportivo, até um nível de participação muito ativa, como por exemplo praticar um desporto. O eixo vertical representa o tipo de envolvimento do cliente com o ambiente e o contexto em que o evento se desenvolve que, por sua vez, se situa entre a simples absorção e a imersão total. Neste contexto, absorção significa captar a atenção trazendo a experiência à mente da pessoa e imersão é entendido como integrar fisicamente ou virtualmente a própria experiência.

A conjugação destes dois eixos permite delimitar quatro tipos de experiências distintas, as experiências de entretenimento, educacional, escapista ou estética que podem ser consideradas e comunicadas individualmente, embora, segundo Oh *et al.* (2007), no contexto do turismo e lazer, as fronteiras entre estas quatro experiências são por vezes bastante difusas, surgindo igualmente ofertas de “*edutainment*”, ou seja, por exemplo museus relacionados sobretudo com a ciência conjugam a transmissão de conhecimentos (educação) com uma componente de entretenimento. No entendimento de Pine e Gilmore (1999), a designada experiência ótima resulta da conjugação em simultâneo destas quatro dimensões diferentes (Ver Figura 3.2.2b).

**Figura 3.2.2b – As Quatro Dimensões da Experiência Turística**



**Fonte: Pine e Gilmore (1999).**

A experiência de entretenimento constitui provavelmente a forma de experiência mais antiga e também aquela que apresenta atualmente maior desenvolvimento e mais elevada prevalência. Este tipo de experiência consiste em captar e manter a atenção dos indivíduos através dos seus sentidos e ocorre, por exemplo, quando se assiste a um espetáculo, a um evento desportivo, ao ver um programa de televisão ou um filme. Os indivíduos têm uma participação passiva e limitam-se a absorver e apreender os elementos da experiência reagindo aos estímulos da mesma (Pine e Gilmore, 1999).

Não obstante ser um tipo de experiência muito difundida, em termos de turismo ela assume um papel significativo, existindo um elevado número de destinos que oferecem eventos de várias ordens, por exemplo festivais de música clássica, como os que ocorrem anualmente em Salzburgo ou em Bayreuth, este último dedicado exclusivamente às óperas de Richard Wagner. Este tipo de oferta não se limita à música clássica e existem atualmente festivais de todos os tipos de música, desde a erudita à tradicional. O mesmo ocorre em termos dos destinos que oferecem eventos ligados à exibição de determinadas atividades desportivas. Estes eventos têm como denominador comum envolverem os espectadores através de uma experiência, que consiste essencialmente no entretenimento (Brunner-Sperdin, 2008). Um outro aspeto muito atual relacionado com o entretenimento traduz-se no surgimento de parques de entretenimento como o Disneyland Resort ou o Legoland Theme Parks.

Em relação às experiências educacionais, as pessoas absorvem os eventos que se desenrolam através de uma participação ativa da sua mente - educação intelectual, por exemplo participando num seminário ou de um envolvimento simultâneo da mente e do corpo - treino físico, por exemplo, quando se participa em cursos para aprender uma modalidade desportiva, como esquiar, montar a cavalo ou praticar ioga.

A relevância deste tipo de experiência no turismo é absolutamente determinante, pois um número crescente de turistas considera de extrema importância aprender algo novo durante as suas férias. A aquisição de conhecimento pode estar relacionada com a cultura do destino visitado ou pode ter como propósito apenas adquirir conhecimento sobre um determinado tema. (Reisinger, 2009; Schmied *et al.*, 2009; Hudson, 2008; Kozak e Andreu, 2006).

Uma outra vertente de experiências educacionais consiste na visita a locais onde são, por exemplo, recriadas aldeias de determinada época histórica, nas quais, durante a sua estada, os visitantes tomam conhecimento dos modos de vida e atividades próprias dessas épocas, existindo igualmente a possibilidade de aprenderem algumas dessas mesmas atividades (Oh *et al.*, 2007).

A experiência escapista pressupõe uma imersão parcial ou mesmo total do cliente/turista e o desenvolvimento de uma atividade por parte deste com capacidade para influenciar a performance ou as ocorrências, quer sejam no mundo real ou virtual.

Existe no âmbito da investigação em turismo uma forte tradição na investigação deste tipo de experiências, pois diversos autores consideram que o ato de viajar traduz uma forma de fuga ao quotidiano e à rotina imposta pelas obrigações profissionais e/ou familiares e uma demanda em busca de uma regeneração física e mental, de se reencontrar e alcançar um entendimento mais profundo da sua existência, ou de obter um contacto direto e profundo com o mundo natural (Reisinger, 2006; Meyer-Arendt, 2004; Uriely, 2005; Cohen, 1979; MacCannell, 1976). Neste sentido, e dadas as múltiplas motivações para efetuar uma viagem que envolvem uma forma de fuga à vivência do quotidiano, existe uma enorme variedade de ofertas de experiências turísticas que vão ao encontro da satisfação dessas mesmas motivações, incluindo participação em cerimónias religiosas (Stamboulis e Skayannis, 2003), prática de desportos radicais e viagens a locais inóspitos (Laing e

Crouch, 2009; White e White, 2009; Richards e Wilson, 2006a; Gyimóthy e Mykletun, 2004), assim como encontros com culturas e modos de vida diferentes, muitas vezes apelidados de exóticos (McIntosh, 2004; Bruner, 1991; Cohen, 1979). A explanação apresentada não pretende ser exaustiva mas somente ilustrar, em termos do estudo das experiências turísticas, algumas das vertentes exploradas e que se podem enquadrar nesta dimensão escapista.

Não obstante existir a aceção de que uma das principais motivações para viajar assenta na necessidade de fuga à rotina do quotidiano e necessidade de descanso físico e mental, como referido anteriormente, existem alguns investigadores que consideram que a teoria da compensação, segundo a qual as pessoas no seu tempo de lazer fazem algo diferente ou até mesmo oposto ao que fazem no seu dia-a-dia, pode não ser a única teoria válida. Existem evidências de que um determinado número de pessoas tende a desenvolver no seu tempo livre atividades semelhantes àquelas que desenvolve no seu trabalho (Banner, 1985). Richards (2006) corrobora esta ideia, apresentando como justificação o facto dos inquéritos aos turistas culturais revelarem que um elevado número desenvolve nas suas férias atividades semelhantes às desenvolvidas no decorrer das suas atribuições profissionais, por exemplo, pessoas que trabalham em museus são as que nas suas férias mais frequentemente visitam museus, ou músicos que nas suas férias ou momentos de lazer frequentam concertos. Segundo Banner (1985), a existência de um *spillover* ou uma continuidade e semelhança entre as atividades desenvolvidas no trabalho e nos períodos de lazer pode traduzir apenas hábitos muito arraigados. No entanto, trabalhos realizados por Mihaly Csikszentmihalyi tanto com músicos, atletas, jogadores de xadrez ou cirurgiões mostram claramente que as pessoas tendem a ocupar o seu tempo com as atividades de que mais gostam, simplesmente pelo prazer de realizar a tarefa em si. Baseando-se na observação do que essas pessoas sentem ao desenvolver essas atividades, Mihaly Csikszentmihalyi estabelece a sua teoria do fluxo – um estado que se atinge ao estar de tal forma absorvido por uma atividade que nada mais interessa. Durante esse período perde-se a noção de tempo e espaço e prossegue-se no desempenho da atividade mesmo que associada a algum tipo de sacrifício. Nesse estado, a pessoa sente uma intensa euforia, uma sensação profunda de prazer, a qual será preservada na sua memória durante longos períodos e esta passa a constituir a medida do que a vida deveria ser (Csikszentmihalyi,

1990). Ainda segundo Csikszentmihalyi (1990), estes raros momentos são constituídos pelas experiências ótimas e durante a sua ocorrência atinge-se a felicidade

Neste sentido, a dimensão escapista deveria contemplar a possibilidade de absorver o cliente/turista na atividade desenvolvida, de modo que este vivencie uma experiência ótima tal como ilustrada por Csikszentmihalyi (1990).

A última dimensão mencionada por Pine e Gilmore (1999) é a experiência estética, na qual o cliente/turista emerge no ambiente que o rodeia sem interferir ou alterar o mesmo. Em termos de turismo, este tipo de experiência é desde sempre determinante, pois muitos turistas deslocam-se a determinados destinos apenas pelo valor estético de determinada paisagem, edifício ou ambiente construído (Oh *et al.*, 2007). Na ótica dos destinos turísticos deve-se considerar que os elementos naturais e culturais do destino constituem o palco e o cenário onde estas experiências ocorrem (Pechlane *et al.*, 2005). Neste sentido, todos os elementos que possam interferir na qualidade deste cenário, ou seja, os impactes negativos no meio ambiente são um obstáculo ao desenvolvimento desta importante dimensão da experiência turística.

Neste sentido, ao adquirir um automóvel ou um outro objeto de consumo, é indiferente ao cliente o ambiente estético do espaço envolvente onde este foi produzido, pois o cliente não tem que se deslocar a esse local para tomar posse do objeto adquirido. Contrariamente, o turista tem que se deslocar ao destino para tomar posse do serviço/experiência que adquiriu e, como referem Theiner e Steinhauer (2006) ou Pechlaner *et al.* (2005), este avalia a sua experiência de forma holística incluindo o ambiente estético encontrado na envolvente do alojamento e no destino em geral (Rigall-I-Torrent e Fluvià, 2011; Aguiló *et al.*, 2005).

Este aspeto é igualmente salientado por Müller e Scheurer (2007) quando afirmam que do ponto de vista da procura turística, os custos com o transporte, alojamento e alimentação podem ser considerados como o pagamento de uma entrada para ter acesso a usufruir de determinado ambiente estético que caracteriza o destino.

A este respeito gostaríamos ainda de referir os resultados obtidos numa investigação conduzida por Pikkemaat *et al.* (2009), alusiva à forma como os visitantes de rotas de

vinhos avaliam a sua experiência em cinco destinos diferentes, concluindo os autores que a dimensão mais valorizada pelos turistas foi a estética.

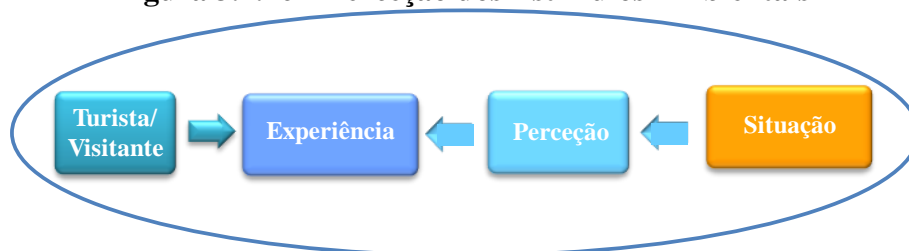
Para finalizar a análise das quatro dimensões da experiência turística propostas por Pine e Gilmore (1999), gostaríamos de salientar que o objetivo máximo na encenação das propostas de experiências turísticas é incorporar elementos dos quatro quadrantes como forma de proporcionar a ocorrência de experiências ótimas, como representado graficamente na Figura 3.2.2b.

No nosso trabalho pretendemos adotar a ótica da gestão, pois o nosso objetivo final é o de “encenar” experiências turísticas na perspectiva mencionada por Scott *et al.* (2009) e igualmente proposta por Pikkemaat *et al.* (2009), Stamboulis e Skayannis (2003), Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999) e Sternberg (1997).

Referimos anteriormente que não se podem “produzir” experiências, apenas podemos tentar criar uma envolvente externa favorável para que estas possam ocorrer. Müller e Scheurer (2007) desenvolveram um modelo para a encenação de experiências turísticas num determinado ambiente. Este modelo assenta no pressuposto de que as experiências embora não possam ser “produzidas”, a sua ocorrência pode ser despoletada e influenciada através de acontecimentos. O centro da observação é constituído pela experiência do visitante num determinado contexto que, sendo despoletada pelos estímulos ambientais, pode ser positiva ou negativa (Müller e Scheurer, 2007).

A forma como diferentes pessoas percecionam um determinado evento ou situação é fortemente influenciada e condicionada por fatores modeladores inerentes à própria pessoa. Neste sentido, diferentes pessoas percecionam a mesma situação de formas totalmente diferentes e as experiências daí resultantes são igualmente diferenciadas (Ver Figura 3.2.2c).

**Figura 3.2.2c – Perceção dos Estímulos Ambientais**

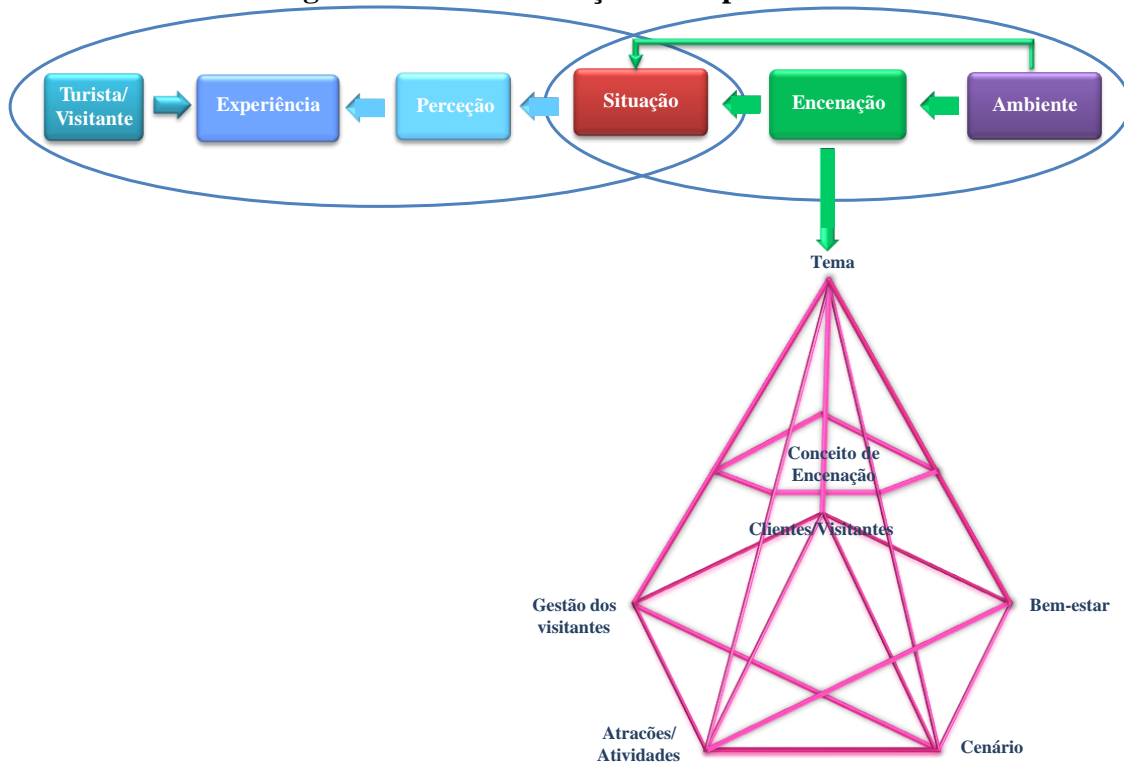


Fonte: Müller e Scheurer (2007).

A totalidade dos estímulos ambientais num contexto específico gera determinados impactes emotivos, que Müller e Scheurer (2007) designaram por atmosfera. Os autores consideram igualmente que esses estímulos podem ser modelados ou influenciados através da encenação, ou seja, mediante o planeamento e elaboração de uma determinada oferta, princípio que é igualmente defendido por Pine e Gilmore (1999) e por Schmitt (1999). No entanto, existem determinados estímulos ambientais que não são passíveis de serem influenciados, como por exemplo o clima ou as condições atmosféricas (Müller e Scheurer, 2007).

Mais especificamente, em relação à encenação existem, segundo Müller e Scheurer (2007), um total de sete instrumentos diferentes, aos quais se pode recorrer para levar a cabo a encenação da oferta de determinado produto turístico (Ver Figura 3.2.2d).

**Figura 3.2.2d – Encenação de Experiências**



Fonte: Müller e Scheurer (2007).

O tema - o instrumento condutor – é determinante para assegurar coerência ao produto e possibilita igualmente direccionar o produto para determinados segmentos de mercado. Estes temas devem ser autênticos e estar enraizados na cultura, história, lendas ou mitos do

destino. No âmbito de um destino turístico deve ser possível desenvolver um elevado número de temas que posteriormente podem ser ordenados de forma hierárquica e interligados com um tema nuclear. Os restantes elementos da encenação são elaborados em função do tema. A questão da necessidade de tematização na elaboração de produtos ou serviços que tenham como objetivo proporcionar experiências memoráveis é igualmente defendidas por Pechlaner e Döpfer (2009), Pechlaner *et al.* (2009), Pine e Gilmore (1999), Schmitt (1999).

O segundo instrumento é o conceito de encenação – o instrumento de planeamento e coordenação – que tem como principal função harmonizar os restantes elementos. O primeiro passo é a análise dos segmentos alvo como forma de conhecer as expectativas, comportamentos e necessidades dos diferentes segmentos. Os restantes elementos da encenação requerem uma planificação tanto do ponto de vista estratégico como operacional. Este instrumento oferece igualmente uma excelente plataforma para a coordenação dos diferentes atores envolvidos na otimização da encenação das experiências. Haahti e Komppula (2006) defendem igualmente que todo o processo de desenvolvimento de produtos turísticos tenha como ponto de partida a análise das necessidades e características dos segmentos alvo e com base nas mesmas seja desenhado todo o processo de desenvolvimento do serviço. Dada a extrema relevância que o processo de desenvolvimento do serviço assume neste âmbito, consideramos que ele deve ser alvo de um tratamento mais aprofundado num capítulo separado e que as conclusões de Haahti e Komppula (2006) e de Müller e Scheurer (2007) apenas reforçaram. Neste sentido, e tal como previsto, o desenvolvimento do processo de elaboração do produto específico é efetuado no ponto seguinte.

As atrações e atividades constituem o terceiro elementos - o elemento despoletador - Com a ajuda das atrações e de diversas atividades são criados eventos que possibilitam a ocorrência de experiências que por sua vez devem estar adequados ao tema e às expectativas e necessidades dos visitantes e suportados pelos restantes elementos da encenação. Este elemento está, na nossa perspetiva, intimamente relacionado com as diferentes dimensões da experiência que tivemos oportunidade de explanar anteriormente, de acordo com a perspetiva de Pine e Gilmore (1999) e completada com a visão de diferentes autores no âmbito das experiências turísticas.



O Cenário – o elemento estético – é nos destinos turísticos muito influenciado pelos estímulos criados pelo ambiente natural, como a paisagem, as condições atmosféricas e a luz, mas também a arquitetura, a iluminação, as intervenções na paisagem e todo o mobiliário urbano, por exemplo, podem contribuir para melhorar ou destruir o cenário. Não vamos aprofundar mais a questão da importância dos elementos estéticos na criação de experiências, visto termos examinado anteriormente este tópico.

A gestão dos visitantes – o instrumento de gestão - tal como o nome indica, tenta-se através deste instrumento fazer uma gestão adequada dos fluxos turísticos, recorrendo sobretudo à disponibilização de informação e à sinalética. Estes fluxos podem ser igualmente conduzidos através de elementos criados, como por exemplo, a colocação de portas de acesso, locais de descanso ou miradouros e a sua colocação deve estar em conformidade com o elemento seguinte – o bem-estar do visitante. Na investigação em turismo, este aspeto é, muitas vezes, discutido no âmbito do estudo das capacidades de carga e referimo-nos à sua relevância no impacto que tem na competitividade dos destinos turísticos. No entanto, segundo Müller e Scheurer (2007) ela deve ser igualmente equacionada como um elemento fundamental na encenação das experiências turísticas.

O bem-estar do visitante – o elemento de suporte – é considerado por Müller e Scheurer (2007) neste âmbito, pois as experiências têm mais probabilidades de serem avaliadas positivamente se a pessoa se sentir bem. Neste sentido, as necessidades fisiológicas básicas bem como a segurança devem estar sempre asseguradas. Na gestão do bem-estar dos visitantes podemos estar a falar do planeamento da colocação das casas de banho, na disponibilização de locais para a aquisição de alimentos e bebidas ou da necessária tranquilidade para se poder tirar fotografias. Em todos os casos, este aspeto está intimamente ligado à gestão dos fluxos de visitantes.

Os visitantes constituem o último elemento e são considerados o elemento de avaliação, pois são os visitantes que determinam se um evento lhes proporcionou ou não uma experiência memorável e ótima. Os visitantes têm necessidades, que variam de segmento para segmento e expectativas diferentes induzidas pelo tema, que devem ser correspondidas ou superadas através das atividades e das atrações, do cenário, da gestão dos fluxos e do bem-estar. Paralelamente, deve-se ter em consideração que os visitantes, por vezes integram a própria atração e atividade, tendo igualmente capacidade para influenciar a

performance do próprio evento, como referido em relação a determinado tipo de experiências. Müller e Scheurer (2007) consideram, igualmente, que a ordem destes elementos não deve ser considerada de forma rígida, nomeadamente este último elemento pode dar início a todo o processo de encenação.

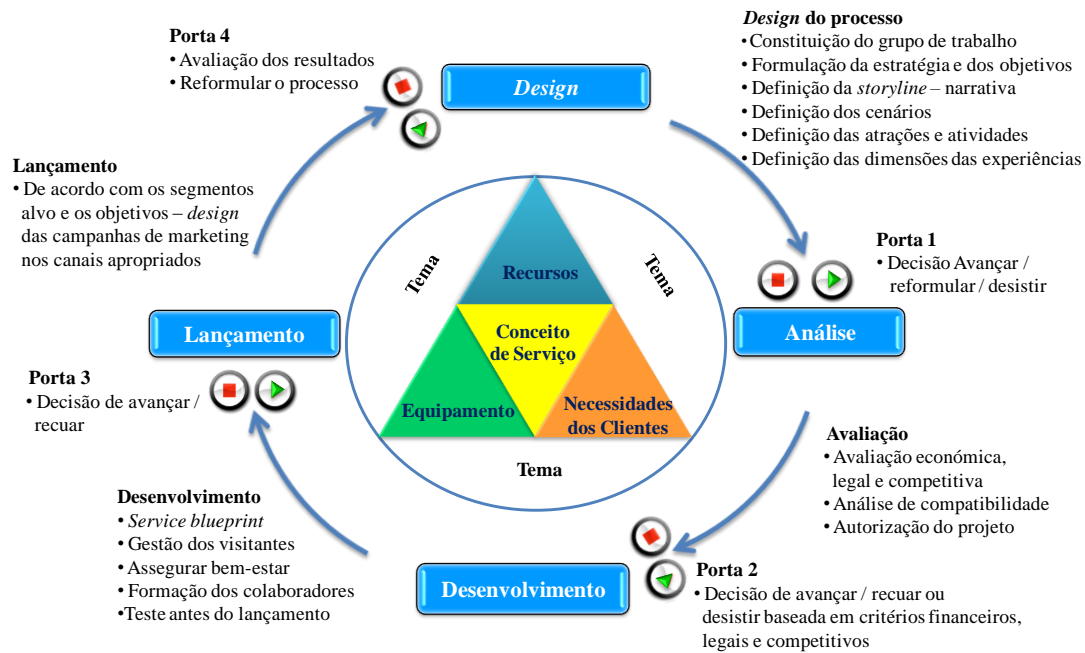
#### **3.2.3 O Processo de Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores**

Antes de entrarmos na análise do processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos, produzidos e encenados com o intuito expresso de induzir a criação de experiências memoráveis e ótimas, gostaríamos de salientar a perspetiva de Johnson *et al.* (2000). Segundo estes autores, o *design* do processo de desenvolvimento é substancialmente diferente em função do tipo de inovação, ou seja, inovações incrementais requerem uma menor atenção e alocação de recursos nas fases de desenvolvimento e de lançamento e menor atenção na fase de planeamento e análise do negócio. Em relação às inovações radicais, devido aos elevados investimentos necessários ao seu desenvolvimento, a fase de planeamento é de extrema importância e requer igualmente um estudo aprofundado dos recursos necessários ao seu desenvolvimento.

Referimos anteriormente que um dos objetivos do nosso trabalho é o de propor um modelo para o desenvolvimento de novos produtos turísticos, que possa igualmente auxiliar na reavaliação dos produtos turísticos existentes e, fundamentalmente, reavaliar o *design* dos processos em que esses produtos são disponibilizados aos clientes. Neste sentido, no primeiro caso estamos a falar de inovação em termos de produtos e no segundo caso trata-se fundamentalmente de inovação em termos de processos, sendo que possa existir em ambos os casos necessidade de introduzir inovação ao nível das estruturas organizacionais em que o desenvolvimento ocorre e de serem consideradas inovações em termos dos canais utilizados para a sua divulgação ou introdução no mercado.

Com base na revisão da literatura efetuada, tanto da literatura referente ao desenvolvimento de produtos tangíveis e de produtos intangíveis, como mais especificamente à encenação de produtos turísticos com capacidade para induzir experiências memoráveis, consideramos que o modelo para o desenvolvimento de novos produtos turísticos deveria ter a seguinte configuração (Ver Figura 3.2.3a).

Figura 3.2.3a – Modelo de Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos



Fonte: Elaboração própria.

A parte central do modelo é constituída pelo conceito de serviço, tendo sempre em mente que o objetivo é proporcionar o enquadramento necessário recorrendo à encenação para proporcionar o desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis. Segundo Goldstein *et al.* (2002), o conceito de serviço desempenha um papel central no processo de desenvolvimento de novos serviços, pois este não somente define a forma “*how* – como” e o conteúdo “*what* – o quê” do *design* do serviço, como assegura a integração necessária entre a forma e o conteúdo e pode igualmente mediar entre as intenções estratégicas da empresa e as necessidades dos clientes. Estes autores consideram que uma das razões para o insucesso de alguns serviços resulta do desencontro entre o que a organização pretende proporcionar (intenção estratégica) e o que os clientes necessitam e esperam (necessidades dos clientes). Esta lacuna pode resultar de marketing inapropriado ou do facto do processo de desenvolvimento não ter tido em consideração as necessidades dos clientes. Edvardsson (1997) tem uma perspetiva semelhante, ao realçar a importância do conceito de serviço para estabelecer a ligação entre as necessidades dos clientes, primárias e secundárias, e o serviço oferecido, tanto o serviço central como os serviços de suporte.

Adoptando a perspetiva de Goldstein *et al.* (2002), Johnson *et al.* (2000) e Edvardsson (1997), consideramos que, a definição do conceito de serviço deve resultar da integração

das necessidades dos clientes com os recursos do destino, tanto recursos tangíveis, tais como património construído, museus, monumentos, praias, montanhas como os recursos intangíveis, ou seja, imagem, identidade, estilos de vida, atmosfera, narrativas, criatividade e os equipamentos e outros recursos necessários ao seu desenvolvimento ou encenação, selecionados em função e de acordo com um determinado tema.

Uma vez estabelecido o conceito de serviço em função das necessidades dos clientes, dos recursos disponíveis no destino e em função do tema selecionado, pode-se dar início ao *design* do processo de desenvolvimento. Nesta primeira fase, ou seja, na fase de *design* do processo, devem ser definidos o grupo de trabalho, os objetivos a atingir e desenvolvida a *storyline*, uma narrativa que servirá de fio condutor para todos os intervenientes poderem desenvolver as restantes componentes dentro do espírito da narrativa.

#### **3.2.3.1 A Fase de *Design* do Processo**

Rothwell (1994) refere-se à importância de envolver diferentes *stakeholders* em todas as fases do processo de desenvolvimento de novos produtos. No entanto, esta perspetiva não é muito frequente na literatura relativa ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços e nos modelos que têm servido de referência ao desenvolvimento de novos produtos turísticos, como o modelo de Scheuing e Johnson (1989). A questão do envolvimento dos diferentes *stakeholders* ou da definição das equipas que vão desenvolver esses novos produtos não é explicitamente equacionada. No entanto, Müller e Scheurer (2007) consideram que, no processo de encenação de experiências turísticas, logo na primeira fase, deve ser formado o grupo de trabalho que vai coordenar todo o processo de desenvolvimento. Ainda de acordo com Müller e Scheurer (2007), este grupo de trabalho deve envolver todos os *stakeholders* passíveis de poderem dar um contributo para o processo.

No caso de uma única organização ter capacidade para assegurar o desenvolvimento integral do produto, a identificação dos departamentos e colaboradores a envolver é mais fácil. Segundo Johne e Storey (1998) devem ser considerados não apenas os colaboradores responsáveis pelo desenvolvimento do produto ou serviço, mas também os colaboradores que vão estar em contacto direto com o cliente e os próprios clientes. No entanto, os autores mencionados não referem em que fase ou fases este envolvimento deve ocorrer.

Nos casos em que são necessárias várias organizações para levar a cabo o desenvolvimento do produto turístico, a constituição do grupo de trabalho é bastante mais complexa, podendo envolver organizações do sector público e do sector privado. Em todos os casos, a questão da liderança do processo deve ser claramente definida e equacionada a presença de peritos externos que possam não apenas contribuir com *know-how* específico mas que eventualmente assegurem a coordenação do processo (Müller e Scheurer, 2007).

Em relação ao segundo tópico - a definição da estratégia e dos objetivos - é normalmente equacionado, segundo Scheuing e Johnson (1989), que estes dois passos são determinantes, pois conduzem e direcionam todo o esforço de inovação do serviço e imbuem o mesmo com a necessária eficácia e eficiência. Como referido anteriormente, muitos dos modelos de processos de desenvolvimento de novos produtos turísticos assentam no modelo de Scheuing e Johnson (1989), pelo que, por analogia, referem igualmente a importância deste tópico (Walder, 2007; Jones *et al.*, 1997; Jones, 1996).

Os restantes tópicos que integram o *design* do processo de desenvolvimento de produtos turísticos por nós propostos, definição da *storyline*, definição dos cenários, definição das atrações e atividades e definição das dimensões das experiências a atingir, não estão habitualmente presentes nos modelos de desenvolvimento de produtos tangíveis ou de serviços, pelo facto destes não equacionarem que os respetivos produtos ou serviços possam provocar nos clientes a ocorrência de experiências memoráveis. Não consideramos necessário voltar a referir a importância e necessidade de incorporar estes fatores, pois eles foram objeto de aprofundada explanação no ponto anterior quando abordamos a natureza das experiências turísticas e respetivas formas de as encenar.

Embora autores como Johnson *et al.* (2000) sejam de opinião de que os modelos *stage-gate* não tenham que ser aplicados ao desenvolvimento de novos serviços apenas pelo facto de se terem revelado de grande utilidade no processo de desenvolvimento de produtos tangíveis, consideramos que a aplicação do princípio veiculado pelos modelos *stage-gate*, pode ser uma mais-valia no processo de desenvolvimento de produtos turísticos que dependam de várias entidades independentes para a sua criação. As reuniões formais com todos os intervenientes no processo servem para analisar a informação recolhida e as medidas tomadas no decorrer da fase anterior e constituem o suporte para a tomada de decisão em relação ao avanço do projeto para a fase seguinte. No entanto, também se pode

equacionar o recuo à fase anterior para reavaliação ou mesmo o abandono do projeto. Caso se decida avançar para a fase seguinte, a reunião serve igualmente para estabelecer as tarefas que cada interveniente deve desenvolver durante a fase seguinte (Cooper e Kleinschmidt, 1993).

Neste sentido, propomos que a fase de *design* do processo termine com uma reunião formal dos intervenientes, na qual se delibere sobre a evolução do processo e as tarefas que devem ser desenvolvidas na fase seguinte, nomeadamente a informação que deve ser recolhida.

#### **3.2.3.2 A Fase de Análise**

Esta fase integra grande parte dos modelos existentes, quer digam respeito ao desenvolvimento de produtos tangíveis, de serviços ou de produtos turísticos (Cooper e Kleinschmidt, 1993; Johnson *et al.*, 2000; Walder, 2007; Froehle e Roth, 2007), podendo variar de modelo para modelo as componentes que a integram. Assim, Scheuing e Johnson (1989) e Johnson *et al.* (2000) consideram que a fase de análise deve incluir uma análise do negócio ou análise económica e a autorização do projeto, enquanto que Cooper e Kleinschmidt (1993) subdividem esta fase em avaliação preliminar e avaliação detalhada. A avaliação preliminar engloba uma avaliação rápida do projeto em termos técnicos, financeiros, legais e de mercado e a avaliação detalhada é constituída por uma definição e justificação do produto, bem como por uma descrição do plano do projeto, estudos de mercado detalhados, análise competitiva, técnica, de produção e financeira. A decisão de passar à fase de desenvolvimento é baseada em critérios financeiros.

Como referem Johne e Storey (1998) a existência de uma boa ideia não constitui por si só uma garantia de sucesso de um novo serviço e, neste sentido, adotamos a perspetiva de Scheuing e Johnson (1989), Johnson *et al.* (2000) e de Cooper e Kleinschmidt (1993), de que esta fase deve incluir uma análise da viabilidade económica do projeto. À semelhança de Cooper e Kleinschmidt (1993), consideramos igualmente que, nesta etapa, deve ser efetuada uma análise aos condicionalismos legais que possam afetar o desenvolvimento do projeto, bem como uma análise competitiva, no sentido de verificar se existe no mercado um produto semelhante.

Complementarmente, consideramos que deve ser efetuado uma análise da forma como o novo produto se integra nos produtos já existentes, pois como referem Tax e Stuart (1997) é necessário compreender o impacto que novos produtos e serviços podem ter nos produtos e serviços já existentes.

O último tópico da fase de avaliação é a autorização do projeto que, na nossa perspetiva, deve ser efetuada novamente numa reunião formal com as características referidas no ponto anterior e que a decisão de autorizar a passagem do projeto para a fase de desenvolvimento se alicerçasse na informação recolhida durante esta fase em termos legais e competitiva, bem como na avaliação da viabilidade económica do projeto.

### 3.2.3.3 A Fase de Desenvolvimento

Shostack (1987) considera que, embora os processos possam ser reduzidos a etapas e sequências, estes devem ser observados como sistemas interdependentes e interativos e não como peças desconexas ou partes isoladas. A necessidade de empregar técnicas específicas que visem tornar a análise do processo de desenvolvimento de novos serviços mais objetiva e que possibilitem uma gestão mais eficaz e eficiente é unanimemente reconhecida pela comunidade de investigadores. Segundo Shostack (1987), uma abordagem para visualizar sistemas de serviços é a técnica de mapeamento designada por *service blueprint*, que é igualmente defendida por autores como Müller e Scheurer (2007), Smith *et al.* (2007), Menor *et al.* (2002), Laws (1998) ou Tax e Stuart (1997) entre outros. Na essência, um *service blueprint* é um diagrama que mostra todos os elementos que constituem o serviço em estudo e cujo principal propósito é o de possibilitar a análise do processo de forma mais objetiva, documentando todas as etapas e os pontos de divergência num determinado serviço, identificando pontos fracos e antecipando a ocorrência de eventuais problemas que possam ter um impacto negativo na forma como o cliente vai percecionar o serviço (Laws, 1998; Shostack, 1987).

Importantes aspetos relacionados com a melhor forma de efetuar a gestão dos fluxos turísticos ou dos visitantes, bem como assegurar o respetivo conforto e bem-estar, podem ser obtidos mediante a aplicação da técnica de mapeamento do serviço anteriormente descrita. Como refere Shostack (1987), estes *service blueprints* não devem ser genéricos, mas sim específicos, pois deve ser elaborado um *blueprint* específico para cada serviço. Ainda segundo Law (1998), o mapeamento do serviço deve ser constituído em torno das

ações explícitas que o cliente desenvolve para receber o serviço e deve incluir igualmente os momentos de contato com as pessoas e os procedimentos internos desenvolvidos para fornecer o serviço.

Decorrente das características próprias dos serviços em geral e do turismo em particular, às quais nos referimos no ponto 2.3 do presente capítulo, nomeadamente a questão da inseparabilidade entre consumo e produção, o estreito envolvimento do cliente/turista em todo o processo, bem como a questão da espacialidade, torna-se imprescindível que os elementos necessários à encenação das experiências estejam igualmente presentes nesta fase (definição de cenários, atrações e atividades e dimensões da experiência). Segundo Müller e Scheurer (2007), estes elementos devem ser tanto equacionados do ponto de vista estratégico como operacional. Neste sentido, consideramos que, na fase de *design* do processo, estes elementos sejam abordados do ponto de vista estratégico e na fase de desenvolvimento sejam equacionados do ponto de vista operacional.

Numa fase mais avançada da etapa de desenvolvimento, é considerada por um elevado número de investigadores a necessidade de proceder à formação dos colaboradores em contacto direto com o cliente (Tsai *et al.*, 2008; Walder, 2007; Johnson *et al.*, 2000; Tax e Stuart, 1997; Scheuing e Johnson, 1989), ou seja, os colaboradores que interagem com o cliente na coprodução da experiência e à qual nos referimos no ponto 2.3.

Embora não seja habitualmente mencionado, decorrente da nossa experiência direta no sector do turismo, gostaríamos de acrescentar que, após o teste de lançamento e antes da introdução no mercado deste novos produtos, os colaboradores envolvidos na venda destes produtos devem igualmente receber um treino especial. É habitual as organizações de gestão do destino e os operadores turísticos convidarem elementos do *trade*, nomeadamente ligados às agências de viagem de *outgoing* para visitarem o destino e assim, mediante a experiência direta com o produto, terem maior facilidade na venda do mesmo. Os representantes dos operadores turísticos iniciam a sua formação no destino assistindo e participando em todos os produtos vendidos aos clientes, como sejam excursões ou bilhetes para parques temáticos, como forma de poderem explicar aos clientes o tipo de experiência que o produto lhes poderá proporcionar.



A fase de desenvolvimento termina com a realização de um teste antes do lançamento (Tsai *et al.*, 2008; Walder, 2007; Johnson *et al.*, 2000; Tax e Stuart, 1997; Scheuing e Johnson, 1989). No entanto, gostaríamos de salientar que nem sempre este teste é passível de ser efetuado, mas que segundo Tax e Stuart (1997) pode ser executado com diferentes configurações (através de inquéritos ou experimental) em filiais selecionadas.

Mais uma vez e antes de passar à fase de lançamento, consideramos imprescindível a existência de uma reunião formal com todos os participantes. Decorrente da análise da informação recolhida durante esta fase, nomeadamente na execução dos *service blueprint* e do teste do serviço, caso tenha sido possível realizá-lo, é então tomada a decisão de avançar, ou de recuar à fase anterior para reavaliar possíveis pontos fracos (Cooper e Kleinschmidt, 1993).

A última fase é constituída pelo lançamento no mercado. De acordo com os segmentos alvo, são então selecionados os canais de distribuição mais adequados (Pechlaner e Döpfer, 2009; Pechlaner *et al.*, 2009). Embora consciente da importância decisiva que esta fase tem no sucesso ou insucesso de um novo produto ou serviço, equacionar o planeamento, execução e lançamento das campanhas de marketing estão fora do âmbito deste nosso trabalho, pelo que não serão objeto de análise mais aprofundado.

Após o lançamento, o grupo de trabalho deve reunir novamente para reavaliar todo o processo, pois à semelhança de Johnson *et al.* (2000), gostaríamos de sublinhar que a natureza circular do modelo apresentado na Figura 2.4.5.2e tem como principal objetivo demonstrar a natureza dinâmica do processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos e a necessidade constante de proceder à sua reavaliação. Contrariamente ao proposto por Johnson *et al.* (2000), consideramos, no entanto, que a seta de ligação entre a fase de lançamento e a fase de *design* não deve ser representada a tracejado, indicando apenas uma possibilidade de voltar a proceder ao *redesign* do processo. Ao basearmos todo o processo de desenvolvimento de novos produtos quer nos recursos do destino quer nas necessidades dos clientes, devemos considerar que tanto uns como outros estão em constante mutação, pelo que se torna absolutamente necessário proceder continuamente à sua readaptação.

### 3.3 Conclusão

Ao longo do capítulo tentámos efetuar uma explanação das diferentes componentes que devem integrar o modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. O ponto de partida deve ser o conceito do serviço, ou seja, em primeiro lugar deve estar presente o tipo de produto que vamos desenvolver ou reavaliar, para, de acordo com o definido, se proceder à identificação dos recursos necessários ao seu desenvolvimento. Paralelamente à identificação dos recursos necessários, que devem pertencer tanto quanto possível aos recursos nucleares do destino, procede-se à deteção das necessidades dos clientes a que se destina o nosso produto.

Devemos garantir que o serviço não apresente falhas, muito embora, equacionar apenas a qualidade do produto não seja garantia para proporcionar uma experiência memorável, pois, para os clientes, o facto de o serviço apresentar uma qualidade sem falhas é, em muitas situações, um dado adquirido. Neste sentido, é necessário proceder de forma deliberada a uma encenação, criando as condições cénicas e de bem-estar do visitante indispensáveis para garantir que o produto adquirido exceda as expetativas do cliente e seja percecionado como uma experiência única e memorável. Contrariamente ao que é repetidamente afirmado não é possível criar experiências, estas ocorrem no interior de cada indivíduo e são igualmente influenciadas por fatores inerentes à personalidade, experiências anteriores ou expetativas.

Uma vez determinados os recursos em que basear o produto e equacionadas as necessidades dos clientes, dá-se início ao *design* do processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos propriamente dito, respeitando o estabelecido em cada fase e tendo sempre presente que o processo não é linear, tornando-se por vezes necessário recuar a fases anteriores para proceder a eventuais reformulações e respeitando igualmente os pressupostos para validar a continuação do projeto. O processo não termina com a introdução no mercado do produto desenvolvido ou reavaliada, pois após o lançamento deve-se efetuar uma avaliação e, tendo em consideração as evidências encontradas, reiniciar o processo.

## Capítulo 4 – A Importância da Paisagem Cultural na Atratividade do Destino

### 4.1 Introdução

Ao longo deste capítulo é nosso objetivo tentar compreender a importância que a paisagem cultural desempenha na atratividade dos destinos turísticos em geral e para os destinos turísticos em fase de maturidade em particular. Em face da dualidade existente entre a importância que é atribuída à paisagem e a denúncia de que o turismo é responsável pela destruição da mesma, pretendemos explorar formas passíveis de ajudar a manter as paisagens que atraíram os turistas.

A análise não irá incidir apenas sobre as paisagens consideradas detentoras de um valor excepcional mas também serão equacionadas as paisagens culturais do destino que a Convenção Europeia da Paisagem designa por paisagens tradicionais ou paisagens do dia-a-dia. Embora a falta de proteção e manutenção da paisagem cultural não seja apenas um problema que se verifique em territórios onde nas últimas décadas, se desenvolveu o turismo como atividade preponderante, em virtude da importância que lhe é atribuída na atratividade dos destinos turísticos, a falta de gestão e manutenção da mesma pode ter consequências gravosas para a atratividade e competitividade do destino.

Neste sentido, iniciámos o presente capítulo com a tentativa de compreender os diferentes fatores que influencia a atratividade dos destinos turísticos (ponto 4.2) e aferir a importância que a paisagem cultural tem na atratividade dos mesmos (ponto 4.3). Posteriormente, verificámos os fatores suscetíveis de induzirem alterações na paisagem (ponto 4.4), procedendo igualmente à definição do que deve ser entendido por paisagem cultural (ponto 4.5).

Ao longo da revisão da literatura efetuada, foi-se tornando muito claro que os aspetos relacionados com as alterações da qualidade estética da paisagem têm sido em grande parte omitidos, não por se considerarem menos relevantes do que por exemplo os impactes ambientais, mas apenas devido à falta de unanimidade em relação às metodologias a utilizar para os medir. Neste sentido, nos pontos 4.6 e 4.7 procedemos a uma apreciação das metodologias propostas para analisar a qualidade estética da paisagem e, particularmente, o recurso a fotografias para aferir a perceção da qualidade estética da

paisagem. Dada a relevância que as questões metodológicas assumem neste momento no estudo das alterações da qualidade estética da paisagem, consideramos que deveríamos proceder ao seu debate de uma forma mais genérica neste capítulo, remetendo para o capítulo da metodologia uma explanação mais aprofundada das nossas próprias opções metodológicas.

## **4.2 Identificação dos Fatores que Influenciam a Atratividade do Destino**

O conceito de competitividade dos destinos turísticos está, segundo Vengesayi (2003), intimamente ligado ao conceito de atratividade, sendo o primeiro um olhar sobre o destino pelo lado da oferta e o segundo representa uma abordagem pelo lado da procura, constituindo ambos, como que as duas faces de uma mesma moeda. A interligação entre estes dois conceitos está igualmente patente nos modelos de competitividade dos destinos turísticos, ao considerarem como fatores fundamentais para a competitividade dos destinos a existência de atrações (Fórum Económico Mundial, 2008; Hong, 2008; Dwyer e Kim, 2003; Ritchie e Crouch, 2003), surgindo normalmente sob a designação de atrações naturais (Fórum Económico Mundial, 2008; Hong, 2008; Dwyer e Kim, 2003; Ritchie e Crouch, 2003), atrações culturais/históricas (Fórum Económico Mundial, 2008; Hong, 2008; Dwyer e Kim, 2003; Ritchie e Crouch, 2003) e eventos especiais (Hong, 2008; Ritchie e Crouch, 2003).

No entanto, é unanimemente reconhecido que, para além das atrações propriamente ditas, existem outros fatores que podem igualmente influenciar a atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente os custos associados à deslocação e à estadia no destino, a perceção da segurança no destino, o acolhimento por parte da população residente (Cracolici e Nijkamp, 2008; Kim, 1998; Hu e Ritchie, 1993) e a forma como o destino é gerido (Ritchie e Crouch, 2003).

À semelhança do conceito de competitividade, também o conceito de atratividade tem sido alvo do interesse de inúmeros investigadores, surgindo na primeira linha de investigação o empenho em identificar os elementos que constituem as principais dimensões da atração dos destinos turísticos (Hu e Ritchie, 1993; Lew, 1987; Gearing *et al.*, 1974). Em muitos casos a identificação destes fatores surge integrada em investigação que visa estudar o complexo processo de decisão de escolha do destino, a imagem do destino ou a satisfação

dos turistas com a experiência vivenciada em determinado destino (Kozak e Rimmington, 1998).

Um dos primeiros estudos que visou estabelecer os fatores adequados para medir a atratividade de um destino turístico foi efetuado por Gearing *et al.* (1974), que considerou existirem cinco grupos de fatores – (i) fatores naturais, (ii) sociais, (iii) históricos, (iv) equipamentos de lazer e comerciais, (V) infraestruturas, incluindo acomodação e restauração, para medir a atratividade de um destino turístico. Estes cinco grupos de fatores incluem os diferentes critérios que comportam a avaliação de determinadas características. O primeiro grupo - fatores naturais – inclui os critérios beleza natural e clima. A beleza natural é avaliada em termos da topografia geral, flora e fauna, proximidade de lagos, rios, mar, ilhas, nascentes, cavernas e quedas de água e, no critério clima são considerados o número de horas de sol, temperaturas, ventos, precipitação e índice de desconforto.

O segundo grupo - fatores sociais - é constituído por três critérios. No primeiro critério - características locais distintivas - são avaliadas as formas peculiares do vestuário, as músicas e danças folclóricas (não organizadas), a gastronomia local, o artesanato e a existência de produtos específicos. No segundo critério é avaliada a existência de feiras e exposições, normalmente de carácter comercial e no terceiro critério é efetuada uma apreciação da forma como a população residente se relaciona com os turistas, nomeadamente a simpatia e formas de acolhimento aos turistas.

O terceiro grupo - fatores históricos - é composto pelos critérios monumentos antigos, significado religioso e proeminência histórica, avaliando não apenas a sua existência mas igualmente as condições de manutenção e o respetivo acesso. No critério significado religioso é apreciada a importância da prática e observância religiosa e no critério proeminência histórica avalia-se a presença de locais ligados a eventos históricos e/ou lendas muito conhecidas.

O quarto grupo – equipamentos de lazer e comerciais - engloba os equipamentos desportivos, ou seja, a existência de infraestruturas para a prática de determinados desportos, os equipamentos educacionais, como museus arqueológicos e etnográficos, jardins zoológicos, jardins botânicos ou aquários, os equipamentos de saúde, descanso e

bem-estar, locais de animação noturna e os diferentes estabelecimentos comerciais mais procurados por turistas.

Finalmente, o quinto grupo – infraestruturas e equipamentos de acomodação e restauração - avalia se as infraestruturas existentes em termos de vias de comunicação, abastecimento de água, eletricidade ou gás, os serviços de segurança, de saúde, telecomunicações ou transportes públicos apresentam uma “qualidade turística mínima”. O segundo critério deste grupo analisa a “qualidade turística mínima” dos equipamentos de acomodação e restauração, ou seja, as infraestruturas que permitem o desenvolvimento da atividade turística.

Como podemos verificar na Tabela 4.2, os fatores identificados posteriormente como suscetíveis de representarem as diferentes dimensões da atratividade dos destinos turísticos não apresentam alterações muito significativas relativamente aos propostos por Gearing *et al.* (1974), sendo apenas de assinalar que os estudos posteriores introduziram o fator preço e também em alguns casos o fator segurança como passíveis de afetarem a atratividade dos destinos turísticos. Na Tabela 4.2 estão incluídos apenas os estudos que indicam expressamente que os indicadores identificados são suscetíveis de representar os fatores que enformam o conceito de atratividade dos destinos turísticos.

**Tabela 4.2 - Indicadores de Atratividade dos Destinos Turísticos**

Artigo	Indicadores utilizados	Objetivos e Metodologia
<b>Turismo de Portugal (2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paisagem natural</li><li>• Gastronomia</li><li>• Património histórico</li><li>• População local (simpatia)</li><li>• Oferta hoteleira</li><li>• Paisagem urbana</li><li>• Clima atmosférico</li><li>• Oferta cultural social</li></ul>	Estudo visa avaliar a atratividade turística das 11 entidades regionais de turismo junto do mercado nacional (português). Destinos em diferentes etapas do ciclo de vida são avaliados e é construído um <i>ranking</i> dos destinos baseado na avaliação efetuada.

**Cracolici e Nijkamp (2008)**

- Recepção e simpatia dos residentes
- Cidades artísticas e culturais
- Paisagem, ambiente e natureza
- Hotéis e acomodação
- Gastronomia típica
- Eventos culturais (concertos, exposições, ...)
- Nível de preços, custo de vida
- Qualidade e variedade de produtos nas lojas
- Informação turística e serviços
- Segurança
- Qualidade do vinho

O objetivo principal do estudo é aferir a atratividade relativa de diferentes destinos turísticos que competem diretamente entre si.

Com base na avaliação das percepções individuais dos turistas nacionais (italianos) em relação a 11 fatores diferentes é elaborado um índice dos destinos turísticos em análise.

**Formica e Uysal (2006)**

- Serviços e equipamentos turísticos
- Estabelecimentos de restauração
- Lojas
- Lojas de souvenirs
- Agências de viagens
- Hotéis e motéis
- Campos de golfe
- Cultura/História
- Edifícios históricos
- Museus
- Distritos históricos
- Locais ligados à Guerra Civil (EUA)
- Festivais
- Vinhas
- Alojamento rural
- Parques de campismo
- Alojamento em casas rústicas
- Estabelecimentos de alojamento
- Parques para veículos de recreio
- Desportos/atividades ao ar livre
- Passeios a cavalo
- Quedas de água
- Caminhadas
- Ciclismo

O estudo propõe-se apresentar um modelo com capacidade para explicar e medir os determinantes da atratividade de um destino mediante a medição de indicadores, quer pelo lado da oferta, quer pelo lado da procura.

Os autores partem do pressuposto de que a atratividade turística total depende da relação entre as atrações existentes no destino e a percepção da importância dessas atrações.

**Pike e Ryan (2004)**

- Acomodação adequada
- Boa relação qualidade-preço
- Viagem confortável a partir da residência
- Beleza do cenário natural
- Bons restaurantes/cafés
- Bom tempo
- Muita coisa para ver e fazer
- Boas praias
- Residentes simpáticos
- Não demasiado turístico
- Piscinas de água quente
- Lugares para fazer caminhadas
- Fazer compras
- Vinhas
- Atividades de aventura
- Pesca
- Proximidade de outros destinos turísticos
- Desportos de neve
- Experiências com a cultura Maori

Um dos objetivos da investigação prende-se com a identificação das diferentes dimensões de atratividade do destino.

As dimensões identificadas possibilitariam às organizações responsáveis pela gestão do destino desenvolverem um posicionamento adequado, diferenciando o destino dos seus mais diretos concorrentes de forma perceptível para os consumidores.

<p><b>Kim (1998)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atratividade sazonal</li> <li>• Lugar único</li> <li>• Muito para ver e entretenimento</li> <li>• Experiência cultural e locais históricos</li> <li>• Sossego e paz</li> <li>• Limpeza e higiene</li> <li>• Ambiente natural com ar puro e águas limpas</li> <li>• Nível de preços</li> <li>• Existência e qualidade do alojamento</li> <li>• Equipamentos para descansar e relaxar</li> <li>• Variedade de gastronomia e bebidas</li> <li>• Adequado para famílias e para crianças</li> <li>• Segurança do local</li> <li>• Experimentar novos estilos de vida</li> <li>• Tempo despendido no local</li> <li>• Reputação do local e imagem conhecida</li> <li>• Localização e tráfico convenientes</li> <li>• Entretenimento noturno</li> <li>• Cenário e paisagem</li> <li>• Equipamentos de desportos e lazer</li> </ul>	<p>O estudo parte do pressuposto de que cada destino turístico é caracterizado por um conjunto de atributos e que as escolhas individuais são baseadas na avaliação subjetiva desses atributos. Paralelamente, o estudo visa alargar a abordagem contextual à medição da atratividade dos destinos turísticos.</p>
<p><b>Kozak e Rimmington (1998)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrações</li> <li>Cenário/recursos naturais</li> <li>Clima</li> <li>Cultura</li> <li>Gastronomia</li> <li>História</li> <li>Etnicidade</li> <li>Acessibilidade</li> <li>• Equipamentos e serviços</li> <li>Acomodação</li> <li>Aeroportos</li> <li>Estações de Comboios/autocarros</li> <li>Equipamentos de desporto</li> <li>Entretenimento</li> <li>Centros comerciais</li> <li>Estabelecimentos de restauração e bebidas</li> <li>• Infraestruturas</li> <li>Abastecimento e tratamento de água</li> <li>Redes de telecomunicações</li> <li>Estabelecimentos de saúde</li> <li>Energia</li> <li>Sistemas de esgotos e drenagem</li> <li>Rede viária</li> <li>Sistemas de segurança</li> <li>• Hospitalidade</li> <li>Simpatia</li> <li>Disponibilidade para ajudar</li> <li>Celeridade na resposta a queixas</li> <li>• Custos</li> <li>Relação qualidade - preço</li> <li>Preço da acomodação</li> <li>Preços da comida e bebida</li> <li>Preço dos transportes</li> <li>Preços nas lojas</li> </ul>	<p>Os autores reúnem estes fatores baseando-se numa revisão da literatura referente à atratividade dos destinos turísticos</p>



<p><b>Hu e Ritchie (1993)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência/qualidade da acomodação</li> <li>• Equipamentos desportivos e de lazer</li> <li>• Paisagem</li> <li>• Clima</li> <li>• Gastronomia</li> <li>• Entretenimento</li> <li>• Atrações históricas</li> <li>• Ser único</li> <li>• Atrações culturais</li> <li>• Acessibilidade</li> <li>• Festivais/eventos especiais</li> <li>• Lojas</li> <li>• Transportes locais</li> <li>• Nível de preços</li> </ul>	<p>O estudo apresenta três objetivos, o primeiro visa determinar a importância relativa da contribuição de diferentes atributos para a atratividade dos destinos turístico. O segundo objetivo consiste em avaliar a percepção da capacidade dos diferentes destinos de satisfazerem as necessidades específicas dos turistas. Finalmente, o terceiro objetivo prende-se com a apreciação da contribuição da experiência direta com determinado destino para a avaliação da atratividade do mesmo.</p> <p>Baseado num modelo multidimensional, foi elaborado um índice da atratividade dos diferentes destinos.</p>
-----------------------------------	--	---

**Fonte: Elaboração própria.**

Uma análise dos fatores contemplados na Tabela 4.2, independentemente de como os diferentes autores agrupam posteriormente esses mesmos fatores, revela que a avaliação que se pede aos turistas ou aos elementos do *trade*, quando aplicável, incide quase exclusivamente sobre os recursos tangíveis do destino. No entanto, existem evidências científicas de que as profundas alterações ocorridas ao nível da procura turística conduziram a que cada vez mais os turistas valorizem os recursos intangíveis do destino, como imagem, identidade, estilos de vida, atmosfera, narrativas, criatividade e os media (Richards e Wilson, 2007). Neste sentido, seria expeável que elementos relativos aos recursos intangíveis fossem introduzidos, para aferir a atratividade dos destinos turísticos.

Uma observação dos atributos selecionados para aferir a atratividade dos destinos turísticos leva-nos igualmente a concluir que, salvo raras exceções, não é efetuada uma explanação das razões que determinaram a escolha dos diferentes atributos. A esta falta de clarificação na escolha dos atributos a serem avaliados, acresce que, em alguns dos estudos analisados, designadamente o efetuado pelo Turismo de Portugal (2009), são sujeitos a uma análise comparativa, destinos em diferentes fases do respetivo ciclo de vida e sem se ter avaliado se estes destinos são efetivamente concorrentes diretos.

No capítulo referente à competitividade dos destinos turísticos concluímos que existem fatores específicos suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade dos destinos

turísticos maduros. O facto de estes destinos terem atingido o estado de maturidade indica claramente que possuem recursos turísticos, infraestruturas e condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo. Neste sentido, consideramos que, aferir apenas a existência de determinados recursos turísticos, infraestruturas e condições climatéricas favoráveis, não consiga captar as diferentes dimensões que realmente determinam o maior ou menor grau de atratividade destes destinos no momento atual. Esta perspetiva é reforçada pela constatação de Kim (1998), de que cada destino é caracterizado por um conjunto específico de atributos.

Como ficou claro na análise efetuada no Capítulo 1, o maior desafio que neste momento se coloca aos destinos turísticos maduros é o de conseguirem gerir de forma adequada os impactes que o desenvolvimento da atividade acarretou para a forma como são percecionados em termos de atratividade pelos turistas. Muito recentemente, Santana-Jiménez e Hernández (2011) analisam o efeito que a perceção da excessiva concentração de pessoas num mesmo local tem sobre a atratividade dos destinos, concluindo que, embora existam outros fatores que afetam a atratividade dos destinos turísticos, o fator analisado deve ser igualmente tido em consideração.

Neste sentido, consideramos que os fatores específicos identificados como tendo impacte negativo na competitividade dos destinos turísticos maduros, a falta de atualização e manutenção das infraestruturas e os impactes no ambiente devem ser igualmente utilizados para aferir a atratividade atual dos destinos turísticos maduros. Em relação aos outros dois outros fatores específicos identificados, as dificuldades de gestão do destino e a perda de vitalidade económica, consideramos, à semelhança de Enright e Newton (2004), que é extremamente difícil para os turistas avaliarem questões relacionadas com a gestão do destino e, embora possam ter reflexos na atratividade que o destino exerce sobre potenciais turistas, a sua avaliação deve ser efetuada pelos *stakeholders* ligados à oferta turística.

Um outro aspeto saliente dos atributos utilizados na avaliação da atratividade dos destinos turísticos prende-se com uma dicotomia entre as atrações ou recursos naturais e as atrações ou recursos culturais ou sociais. Avalia-se, assim, frequentemente, a beleza da paisagem natural e paralelamente a beleza da paisagem construída (Turismo de Portugal, 2009; Cracolici e Nijkamp, 2008; Pike e Ryan, 2004), ou a existência de aspetos culturais ou sociais únicos e suscetíveis de constituir uma atração turística (Pike e Ryan, 2004; Kozak e

Rimmington, 1998). O resultado da interação do homem com o espaço natural ao longo do tempo, ou seja, a paisagem cultural dos destinos turísticos, não é habitualmente tido em consideração como elemento da atratividade dos destinos turísticos.

A omissão no reconhecimento da importância da paisagem cultural não é exclusiva do turismo, pois apenas muito recentemente se reconheceu a necessidade de proteger a paisagem cultural, nomeadamente ao nível dos diferentes países europeus (Antrop, 2005; Ewald, 2001; Pinto-Correia *et al.*, 2001). Neste sentido, consideramos que deve igualmente ser aferida a importância da paisagem cultural para a atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

Decorrente da pesquisa efetuada, sugerimos que na análise da atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade sejam aferidos, para além dos elementos relativos à existência de atrações (naturais, culturais, sociais e históricas), equipamentos de lazer e infraestruturas, os elementos que emergiram da revisão da literatura referente aos fatores específicos e gerais com capacidade para influenciar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade. Neste sentido, propomos que a escala para medir a atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade integre igualmente os fatores que representem impactes do desenvolvimento do turismo no território e as tendências globais (económicas, políticas, ambientais, tecnológicas, demográficas e sociais), referidas anteriormente.

Uma vez identificados os fatores passíveis de serem utilizados para aferir a atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade, no próximo ponto é nosso objetivo definir com exatidão o conceito de paisagem cultural e avaliar o papel que desempenha no contexto da atratividade dos destinos turísticos.

### **4.3 A Importância da Paisagem Cultural na Atratividade do Destino**

Inúmeros investigadores têm salientado a importância quer da paisagem do destino, quer do património cultural como importantes recursos turísticos e motivos fundamentais para visitar determinado destino (Fyhri *et al.*, 2009; Franch *et al.*, 2008; Richards, 1996; Prentice, 1993 e Gunn, 1988, entre outros) ou como elementos importantes na atratividade dos destinos turísticos (Cracolici e Nijkamp, 2008; Pike e Ryan, 2004; Kozak e Rimmington, 1998; Hu e Ritchie, 1993; Ritchie e Zins, 1978).

Segundo Aitchison *et al.* (2000), em muitos casos pode ser estabelecida uma ligação clara entre representação da paisagem, apreciação estética e desenvolvimento turístico, apresentando como exemplo o caso das Terras Altas da Escócia. Os poemas de William Wordsworth, as pinturas de Turner e as obras de Sir Walter Scott ajudaram a criar uma iconografia única da Escócia. Os autores referidos destacam particularmente a importância da contribuição de Sir Walter Scott em relação à criação imaginativa das Terras Altas da Escócia como destino turístico, mediante a utilização de paisagens de características românticas com referências geográficas precisas e colocando o desenrolar de determinados excertos das obras em cenários que o autor conhecia particularmente bem (Aitchison *et al.*, 2000). Dada a enorme popularidade das obras de Sir Walter Scott, a afluência de turistas aos locais descritos era de tal forma significativa, que muitos proprietários locais tentaram persuadir o autor a utilizar as suas propriedades como cenário para as suas obras, com o intuito de induzir o desenvolvimento da respetiva região (Aitchison *et al.*, 2000).

Em relação à paisagem cultural, Buckley *et al.* (2008) consideram que tanto na teoria como na prática, paisagem e cultura são tratadas, em muitos casos, como sendo duas conceções separadas, levando a que muitos operadores turísticos atraem turistas para determinados destinos através de paisagens naturais, incluindo cenários naturais, ambiente e fauna, e para outros através de aspetos ligados à cultura, ao património construído, à gastronomia ou ao folclore, como se fosse possível o turista fruir separadamente os dois aspetos. Em termos de tipologias de turismo esta dualidade está novamente patente, sendo comum encontrar referências à prática do turismo cultural e paralelamente à prática do turismo de natureza (Reisinger, 2009; Buckley *et al.*, 2008).

Buckley *et al.* (2008) defendem a perspetiva de que existem destinos e produtos turísticos, cuja atratividade não reside apenas na componente cultural ou na componente natural, mas sim numa paisagem modelada pelos habitantes ao longo dos séculos, que inclui igualmente os seus modos de vida, ou seja, a atratividade destes destinos está patente na sua paisagem cultural. No entanto, os autores citados reconhecem que o conceito de paisagem cultural tem sido muito pouco explorado pela investigação em turismo. Ewald (2001) corrobora esta perspetiva, afirmando que no caso analisado pelo autor, a Suíça, existe um total desprezo pela paisagem cultural. Esta falta de reconhecimento da importância da paisagem cultural é, segundo o autor, em parte justificada pela tradicional separação das disciplinas

científicas em ciências da natureza e humanidades e a grande dificuldade em desenvolver projetos de investigação multidisciplinares. Neste sentido, determinados elementos da paisagem cultural, tais como igrejas ou mosteiros, são estudados por disciplinas como a história ou a história de arte, no entanto, a envolvente paisagística mais abrangente desses monumentos está muitas vezes desprovida de qualquer tipo de proteção, pois nenhuma disciplina científica se sente responsável pelo seu estudo e manutenção.

Simultaneamente, Ewald (2001) acrescenta outros dois fatores para a falta de interesse na paisagem cultural, por um lado, existe ainda a convicção de que a componente cultural está patente apenas nos meios urbanos, e por outro lado, os habitantes do campo, sobretudo aqueles envolvidos diretamente nas atividades agrícolas, não percebem muitas vezes o espaço que os rodeia como uma paisagem contendo elevados valores estéticos, que se impõe preservar.

Esta combinação de fatores conduz a situações em que a mesma sociedade que puniu severamente um indivíduo por tentar destruir com ácido uma pintura de Albrecht Dürer representando uma paisagem cultural, seja conivente ou pelo menos tolerante com todos aqueles que destroem a paisagem cultural representada na pintura de Dürer (Ewald, 2001).

A investigação da relação do turismo com a paisagem do destino tem sido igualmente marcada por duas conceções divergentes mas indissociáveis, por um lado, é salientada a perspetiva de que o turista moderno é uma espécie de peregrino que procura incessantemente obter regeneração física e mental explorando paisagens únicas, autênticas e “intocadas” (Meyer-Arendt, 2004; Terkenli, 2005, 2004). Por outro lado, a prática do turismo é vista e repetidamente denunciada como exploradora e destruidora de paisagens, para além de contribuir para a uniformização dos lugares (Terkenli, 2005; Urry, 1995; Krippendorf, 1975).

No entanto, mesmo quando é salientada a perspetiva que o desenvolvimento do turismo encerra algum potencial de destruição sobre os locais onde se desenvolve, deve-se ter em consideração que as alterações ocorridas ao nível da paisagem não podem ser apenas imputadas ao turismo, existindo outros fatores que provocam igualmente alterações profundas na paisagem (Antrop, 2005; Van Eetvelde e Antrop, 2004; Vos e Meekes,

1999), pois, como referem Van Eetvelde e Antrop (2004), processos totalmente diferentes podem provocar alterações muito semelhantes na paisagem.

Neste sentido, no próximo ponto é nosso objetivo analisar com maior profundidade os fatores identificados por diferentes autores como tendo potencialidades para provocar alterações profundas na paisagem.

#### **4.4 Identificação dos Fatores que Induzem Alterações na Paisagem**

Van Eetvelde e Antrop (2004) consideram que existem três fatores que exercem uma influência decisiva na alteração da paisagem: (i) a construção de acessibilidades relacionadas com os meios de transporte e as infraestruturas, (ii) o processo de urbanização e (iii) o fenómeno da globalização. A estes três fatores Antrop (2005) acrescenta a ocorrência de calamidades, como tendo igualmente potencialidade para provocar alterações profundas na paisagem.

Em relação às alterações ocorridas na paisagem cultural, particularmente na paisagem cultural na Europa, Van Eetvelde e Antrop (2004), baseando-se numa revisão da literatura, apontam para a existência de quatro fatores fundamentais. O primeiro fator prende-se com a intensificação e aumento de escala na produção agrícola, transformando áreas naturais em terrenos aráveis sobretudo em zonas muito densamente povoadas, ao predomínio de campos agrícolas de grandes dimensões e à prática de monoculturas. No decorrer destes processos, vários elementos da paisagem, como por exemplo pequenos lagos e sebes, que apresentam um elevado valor ecológico, são destruídos, tornando a paisagem rural homogénea e levando à perda de identidade regional e de diversidade de paisagens culturais.

O segundo fator identificado por Van Eetvelde e Antrop (2004) como contendo elevado potencial para induzir alterações na paisagem cultural é a ampliação dos centros urbanos, a construção de infraestruturas e a urbanização funcional. Estas diferentes formas de ocupação do solo vão alastrando gradualmente, criando novas e complexas utilizações multifuncionais dos solos, aumentando igualmente a heterogeneidade e fragmentação da paisagem. A utilização multifuncional dos solos torna imprescindível uma reflexão sobre a compatibilidade entre as diferentes utilizações e a criação de instrumentos de planeamento adequados.

De acordo com os autores citados, o terceiro fator identificado como tendo impacte na alteração das paisagens culturais prende-se com a utilização dos solos para uso específico do turismo ou atividades recreativas, tanto em áreas costeiras como em áreas de montanha. O desenvolvimento das infraestruturas necessárias à prática do turismo ou do lazer não apresenta, em muitos casos, uma integração harmoniosa com a envolvente natural ou com a paisagem rural tradicional. Esta última constatação é amplamente corroborada pela revisão da literatura por nós efetuada no Capítulo I referente às consequências do desenvolvimento do turismo num território ao longo de um determinado período temporal (Van Eetvelde e Antrop, 2004).

O quarto e último fator está relacionado com o abandono de terrenos agrícolas em áreas remotas, de difícil acesso e em que a menor produtividade dos solos torna a atividade agrícola pouco rentável. Este abandono dos terrenos é suscetível de, nuns locais aumentar o risco de incêndios florestais (Pinto-Correia, 2000) e, noutros, incrementar a reflorestação, levando, conseqüentemente, à perda de elementos do património cultural e de abrangência de vistas sobre determinadas paisagens (Fyhri *et al.*, 2009; Dramstad *et al.*, 2001).

Decorrente do exposto, podemos verificar que o desenvolvimento do turismo é apenas um entre vários fatores indutores de alterações na paisagem. Paralelamente, deve ser igualmente referido, que a preocupação com as alterações ocorridas na paisagem não é uma temática que apenas inquiete os investigadores na área do turismo. De acordo com Antrop (2005), a preocupação pelo desaparecimento das paisagens culturais tradicionais tornou-se um tópico de elevado interesse para a comunidade científica internacional.

As alterações ocorridas na paisagem são frequentemente consideradas como uma ameaça e uma evolução negativa, ainda que, a mudança sempre foi uma característica intrínseca da paisagem, pois estas são o produto de uma interação dinâmica entre as forças naturais e culturais no ambiente e de sucessivas reorganizações do solo para melhor adaptar a sua utilização e estruturas espaciais às necessidades em mudança da sociedade (Antrop, 2005).

Se as paisagens são entidades dinâmicas e a mudança sempre foi uma das suas características mais salientes, torna-se imprescindível tentar compreender a razão que leva um leque tão variado de investigadores e outras entidades a exprimirem a sua apreensão em relação às mudanças ocorridas na paisagem cultural nas últimas décadas. Segundo

Antrop (2005), o que se alterou em relação ao passado foi a magnitude e a velocidade com que as mudanças ocorrem, bem como a capacidade técnica do homem para intervir na paisagem (Ewald, 2001; Phillips, 1998), levando a uma descaracterização total e uma perda de identidade das paisagens.

A crescente preocupação com o desaparecimento das paisagens culturais está patente no reconhecimento, por parte de várias organizações internacionais, da necessidade de proteger essas mesmas paisagens. A UNESCO defende essencialmente a preservação das paisagens culturais de elevado valor cultural ou natural, no entanto, segundo Pinto-Correia *et al.* (2001) a partir dos anos 90 passou-se a considerar a necessidade de proteger não apenas as paisagens que encerram um valor universal excepcional, mas a paisagem em todo o território e todos os tipos de paisagem.

Como forma de clarificar as diferentes utilizações do termo paisagem, torna-se necessário aferir e conhecer as diferentes definições de paisagem em geral e paisagem cultural em particular.

### **4.5 A Definição de Paisagem e Paisagem Cultural**

Uma definição muito utilizada e abrangente de paisagem é atribuída ao geógrafo alemão Alexander von Humboldt (1769-1859) que define paisagem como «a totalidade de aspetos de uma região, tais como apreendidos pelo Homem». Neste sentido, segundo Pinto-Correia (2005), para o estudo, compreensão e gestão de qualquer paisagem é fundamental conhecer não somente a forma como as pessoas se relacionam com a paisagem mas igualmente que ideias e conceitos lhes associam. Claval (2008) acrescenta que todas as paisagens têm uma extensão finita – terminando no limite do que pode ser abarcado por um golpe de vista. Se o observador se encontrar na superfície da terra e olhar em seu redor na perspectiva horizontal ou oblíqua, a paisagem pode apresentar partes visíveis e partes ocultas ao olhar, mas se o observador se encontrar num plano mais elevado, as partes ocultas não se tornam apenas perceptíveis, como a extensão de área visível aumenta consideravelmente.

Em 1992, a UNESCO reconheceu que, para além do património cultural e natural, existia uma terceira categoria que engloba

«as obras conjugadas do homem e da natureza» a que se refere o artigo 1º da Convenção. Ilustram a evolução da sociedade e dos estabelecimentos humanos ao longo dos tempos, sob



a influência dos condicionamentos materiais e/ou das vantagens oferecidas pelo seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, económicas e culturais, internas e externas.

Devem ser escolhidas com base no seu valor universal excecional e na sua representatividade em termos de região geocultural claramente definida e da sua capacidade de ilustrar os elementos essenciais e distintivos de tais regiões» (UNESCO, 1992, p. 31).

Paralelamente a UNESCO reconhece que “a expressão «paisagem cultural» abarca uma grande variedade de manifestações interativas entre o homem e o seu ambiente natural” UNESCO (1992, p. 31). Neste sentido, torna-se necessário dividir a paisagem cultural em três categorias principais:

« (i) a mais fácil de identificar é a paisagem claramente definida, intencionalmente concebida e criada pelo homem, o que engloba as paisagens de jardins e parques criadas por razões estéticas que estão muitas vezes (mas não sempre) associadas a construções ou conjuntos religiosos.

(ii) A segunda categoria é a paisagem essencialmente evolutiva. Resulta de uma exigência de origem social, económica, administrativa e/ou religiosa e atingiu a sua forma atual por associação e em resposta ao seu ambiente natural. Estas paisagens refletem esse processo evolutivo na sua forma e na sua composição. Subdividem-se em duas categorias: - uma paisagem relíquia (ou fóssil) é uma paisagem que sofreu um processo evolutivo, que foi interrompido brutalmente ou por algum tempo, num dado momento do passado. Porém, as suas características essenciais mantêm-se materialmente visíveis;

- uma paisagem viva é uma paisagem que conserva um papel social activo na sociedade contemporânea, intimamente associado ao modo de vida tradicional e na qual o processo evolutivo continua. Ao mesmo tempo, mostra provas manifestas da sua evolução ao longo do tempo.

(iii) A última categoria compreende a paisagem cultural associativa. A inscrição destas paisagens na Lista do Património Mundial justifica-se pela força da associação dos fenómenos religiosos, artísticos ou culturais do elemento natural, mais do que por sinais culturais materiais, que podem ser insignificantes ou mesmo inexistentes (UNESCO, 1992, pp. 106-107).

A Convenção Europeia da Paisagem apresenta um novo e muito mais abrangente entendimento do conceito de paisagem, declarando que «Paisagem» designa uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações, cujo carácter resulta da ação e da interação de fatores naturais e ou humanos» (Conselho da Europa, 2000, p.). Neste sentido, a Convenção Europeia da Paisagem visa não somente proteger algumas paisagens, ou tipos de paisagem, mas pretende igualmente conhecer os diferentes tipos de paisagem existentes, onde se podem encontrar, compreender como funcionam e como reagem às múltiplas atividades que o ser humano nelas desenvolve, como é efetuada a sua utilização e que valor ou significado tem para os indivíduos que nela habitam quer individualmente quer enquanto comunidade. O esclarecimento que se visa obter em relação aos vários elementos

apresentados serve para assistir na formulação de prioridades e princípios para a gestão adequada da paisagem.

A definição adotada na Convenção Europeia da Paisagem acentua que «paisagem designa uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações» (Conselho da Europa, 2000). Ao colocar no centro da definição o facto de um ser humano observar o que o rodeia, e sobre essa observação construir uma imagem, permite delimitar paisagem em relação a outros conceitos relacionados, como ambiente ou território. Neste sentido, a compreensão da paisagem implica o conhecimento de fatores naturais e culturais, como a litologia, o relevo, a hidrologia, o clima, os solos, a flora e a fauna, a estrutura ecológica, o uso dos solos e todas as outras formas expressas nas múltiplas atividades humanas exercidas ao longo dos tempos, complementados por uma análise das inter-relações que se estabelecem entre o plano físico e o plano cultural. Mas a compreensão do conceito de paisagem vai mais além e, como referido anteriormente, a definição adotada não engloba apenas uma dimensão objetiva, compreendida pelos fatores naturais e culturais e respetiva interação, mas realça explicitamente a existência de uma dimensão subjetiva, que corresponde à perceção que cada indivíduo forma de acordo com os seus valores, sensibilidade e conhecimento, atribuindo à paisagem uma dimensão afetiva e um valor estético e simbólico (Daniel, 2001).

Um dos objetivos principais do presente capítulo está relacionado com a análise da relevância que a paisagem assume no âmbito da atratividade dos destinos turísticos. Concludentemente, consideramos que a perspectiva a utilizar para aferir essa relevância deve ser uma abordagem holística que englobe não apenas os aspetos inerentes à dimensão objetiva, mas que tenha igualmente em consideração a forma como os turistas percecionam os impactes do turismo, tanto no ambiente – natural, social e cultural - como na qualidade estética da paisagem.

Neste sentido, torna-se imprescindível conhecer as diferentes formas de avaliar a perceção de paisagem, com o intuito de determinar as formas mais adequadas de atingir os objetivos propostos, ou seja, aferir a importância da paisagem na atratividade dos destinos turísticos e avaliar a forma como os impactes que o desenvolvimento do turismo teve na paisagem cultural dos destinos em fase de maturidade no respeitante ao modo como são avaliados em termos de atratividade. Tendo em mente o exposto, no próximo ponto é nosso intuito

determinar, em função das diferentes alternativas, as abordagens e métodos que melhor se adequem para avaliar a percepção da paisagem no contexto do turismo.

#### **4.6 A Avaliação da Qualidade Estética da Paisagem**

Como referido anteriormente e corroborado por Jacobsen (2007), ao mesmo tempo que a qualidade da paisagem é considerada um fator crucial para o turismo, é igualmente inegável que muitos ambientes relacionados com o turismo estão sujeitos a alterações consideráveis. Esta posição ambivalente leva a que se torne incontornável explorar e conhecer a avaliação que os turistas fazem da paisagem como contributos indispensáveis para o planeamento, manutenção e restauração da paisagem, bem como para o desenvolvimento futuro do turismo e para garantir a competitividade do destino, como ficou amplamente demonstrado no Capítulo 1 do nosso trabalho.

Não obstante se reconhecer a necessidade de desenvolver esforços no sentido de proceder à avaliação da qualidade estética da paisagem, nomeadamente as alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem, persiste uma significativa falta de unanimidade em relação à forma de efetuar essa mesma avaliação (Dramstad *et al.*, 2006). As críticas mais comuns relativamente à avaliação da estética da paisagem referem que a avaliação é muito subjetiva, que faltam métodos standardizados nas abordagens metodológicas, que os valores aplicados não são suficientemente transparentes e que persiste uma deficiência evidente na replicabilidade dos estudos efetuados. Segundo Dramstad *et al.* (2006), a consequência desta falta de unanimidade é o abandono da consideração dos aspetos visuais no estudo da paisagem. No entanto, esta omissão tem implicações na forma como são estabelecidas prioridades relativamente à gestão e manutenção da paisagem, pois os aspetos suscetíveis de serem medidos e reportados são considerados importantes, enquanto outros aspetos, devido à dificuldade em medi-los, são omitidos e conseqüentemente é-lhes atribuída uma menor relevância (Dramstad *et al.*, 2006).

Independentemente desta falta de unanimidade, nas últimas décadas tem existido um elevado número de trabalhos de investigação que visam aferir a forma como a paisagem é percebida. Zube *et al.* (1982) efetuaram uma extensa revisão da literatura referente à percepção e avaliação da paisagem, analisando um total de 160 artigos científicos, concluindo que esta área tem atraído o interesse de diferentes disciplinas científicas e

classes profissionais, tais como a investigação florestal, a geografia, a arquitetura paisagista, a psicologia, os estudos ambientais e os estudos na área do turismo e lazer. Consequentemente, todas estas diferentes disciplinas transportaram para o estudo da paisagem os métodos, constructos e orientações teóricas próprias da respetiva disciplina (Zube *et al.*, 1982), originando um conjunto de estudos e resultados difusos sem que uma estrutura teórica integradora seja perceptível.

Paralelamente, os autores concluíram que as perspetivas de análise adotadas nos diferentes artigos examinados se suportam em três abordagens teóricas distintas. A primeira abordagem diz respeito ao estudo da paisagem como objeto, a segunda centra a sua análise no fator humano, ou seja, privilegia a investigação dos fatores humanos suscetíveis de influenciar a interação com a paisagem e, finalmente, a terceira abordagem congrega a interação das duas abordagens anteriormente mencionadas, referindo-se ao produto emergente da interação percentual entre o fator humano e a paisagem (Tveit *et al.*, 2006; Daniel, 2001; Zube *et al.*, 1982).

Segundo Lothian, (1999) estas diferentes abordagens teóricas baseiam-se e são influenciadas pela discussão filosófica mais abrangente em torno do conceito de beleza, na qual prevalecem duas correntes antagónicas, a primeira, também designada por paradigma objetivo, assenta na convicção de que a beleza é um atributo físico, enquanto que a segunda corrente, ou paradigma subjetivista, considera que a beleza reside no olhar do observador.

Neste sentido, a investigação que se debruça preferencialmente sobre a paisagem enquanto objeto envolve a avaliação da qualidade estética da paisagem, efetuada por profissionais treinados e é fortemente impulsionada por interesses pragmáticos na área da gestão ambiental, planeamento ou *design*, centrando-se essencialmente na identificação da qualidade estética intrínseca ou elementos da paisagem que podem ser especificados objetivamente e utilizados na tomada de decisão (Daniel, 2001; Zube *et al.*, 1982).

Esta abordagem assenta em duas tradições claramente perceptíveis, uma ligada ao estudo das belas-artes e a outra derivada da ecologia. Na perspetiva das belas-artes, as qualidades artísticas sublinhadas na arquitetura paisagística são depois transpostas para a avaliação da

beleza da paisagem natural, na perspectiva da ecologia assume-se que os ecossistemas naturais intocados encerram os valores mais elevados (Zube *et al.*, 1982).

Segundo Tveit *et al.* (2006), a abordagem subjetivista tem como principal enfoque a forma como a paisagem é percebida pelo observador. A paisagem é percebida como um constructo desenvolvido pelo cérebro humano essencialmente a partir de formas visuais de obtenção de informação. Esta ótica de análise baseia-se em duas teorias explicativas distintas, a primeira considera que a forma como a paisagem é percebida e avaliada está intimamente ligada ao processo da evolução humana. Em relação a esta primeira abordagem, a estética da paisagem é considerada uma dimensão da capacidade de sobrevivência humana, ou seja, são preferidas paisagens que contêm elementos suscetíveis de satisfazer as necessidades biológicas do ser humano e assim garantir a sua sobrevivência enquanto espécie (Tveit *et al.*, 2006; Hull e Ravell, 1989; Zube *et al.*, 1982).

A segunda abordagem examina os efeitos da cultura e da personalidade na forma como a paisagem é percebida, existindo evidências científicas que fatores pessoais como a idade, o sexo, a ocupação, os *hobbies*, a formação académica ou a familiaridade com determinada paisagem podem influenciar a forma como a paisagem é percebida (Tveit *et al.*, 2006; Hull e Ravell, 1989).

Tveit *et al.* (2006) consideram que estas diferentes conceções não podem ser dissociadas de um debate mais amplo sobre se são fatores biológicos ou fatores culturais a influenciar o comportamento dos seres humanos. Não obstante estas duas abordagens se apresentarem de forma antagónica, Tveit *et al.* (2006) e Hull e Ravell (1989) defendem que as duas perspectivas não se excluem mutuamente, existindo atualmente investigação a comprovar que a formação de preferências relativamente à paisagem pode ser tanto influenciada por fatores genéticos como por fatores culturais ou psicológicos. Dado que todos os seres humanos partilham a mesma evolução histórica, é plausível que, independentemente de fatores culturais, existam determinadas características da paisagem que sejam percebidas e avaliadas de forma muito idêntica por todos os seres humanos. No entanto, esta permissão não exclui a possibilidade de existirem igualmente características da paisagem, cuja percepção e avaliação seja influenciada por fatores culturais e psicológicos (Tveit *et al.*, 2006; Hull e Ravell, 1989; Kaplan, 1973).

Também na investigação da paisagem dos destinos turísticos este debate está bem patente, pois parte substancial da investigação que se tem debruçado sobre a avaliação da qualidade estética da paisagem dos destinos, tenta igualmente aferir se existem diferenças entre a forma como turistas de diferentes nacionalidades e os residentes no destino percebem a paisagem. Na tabela seguinte é nosso objetivo sintetizar a investigação referente aos destinos turísticos e apresentar as principais conclusões desses mesmos trabalhos. A apresentação dos diferentes estudos é efetuada por ordem cronológica dos mais antigos até aos mais recentes (Ver Tabela 4.6).

**Tabela 4.6 – Avaliação da Paisagem em Destinos Turísticos**

Estudo	Grupos sujeitos a análise	Principais conclusões
Hull e Ravell (1989)	O objetivo do estudo é comparar a avaliação de turistas ocidentais e da população local em relação à paisagem de Bali.	<p>Apesar de diferenças culturais muito significativas, os autores concluem existir semelhanças muito significativas na avaliação da paisagem efetuada pelos dois grupos de participantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambos os grupos apresentam uma preferência por paisagens naturais com vistas abrangentes e apresentando num plano distante montanhas ou vales. Paisagens com vistas pouco abrangentes, urbanas ou representando estabelecimentos comerciais são avaliadas de forma mais negativa.</li> <li>▪ Em relação às diferenças encontradas, locais associados pela população local com espíritos “bons” são avaliadas de forma mais positiva do que os locais relacionados com a presença de espíritos “maléficos”. Este tipo de associações não estava presente na avaliação efetuada pelo grupo composto por turistas.</li> </ul>
Eleftheriadis <i>et al.</i> (1990)	O estudo visa detetar semelhanças e diferenças na forma como turistas de diferentes nacionalidades avaliam paisagens florestais marítimas na Grécia. A amostra engloba turistas gregos, alemães, britânicos, franceses, italianos, austríacos, escandinavos e jugoslavos.	<p>O estudo conclui que os turistas apresentam concordância significativa em relação aos aspetos mais apreciados e menos apreciados da paisagem.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Independentemente da nacionalidade, os turistas manifestam preferência por paisagens com presença do mar em primeiro plano e floresta num segundo plano.</li> <li>▪ As paisagens menos apreciadas são as que não apresentam o mar e nas quais a presença de floresta é muito diminuta.</li> </ul> <p>As diferenças detetadas na avaliação da paisagem, são atribuídas pelos autores às influências culturais e à familiaridade com paisagens semelhantes no país de origem.</p>

<p>Yang e Kaplan (1990)</p>	<p>O objetivo do estudo é determinar a percepção do estilo da paisagem, baseada na avaliação efetuada por cidadãos e estudantes coreanos e turistas ocidentais.</p>	<p>À semelhança dos resultados obtidos noutros estudos, a similitude entre a avaliação da percepção dos grupos em análise é absolutamente evidente. No entanto, existem resultados particulares que evidenciam algumas diferenças, embora muito subtis.</p>
<p>Yang e Brown (1992)</p>	<p>O trabalho de investigação visa comparar a avaliação efetuada a diferentes tipos de paisagem (paisagens japonesas, coreanas e ocidentais) e diferentes elementos de paisagem (presença de água, vegetação, pedras) pela população local de Seul e por turistas ocidentais.</p>	<p>O estudo revela que ambos os grupos apresentam preferências pelo mesmo tipo de paisagem e pelos mesmos elementos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quer os habitantes de Seul quer os turistas ocidentais revelaram preferência por paisagens japonesas e o elemento mais apreciado na paisagem é a presença de água.</li> </ul> <p>Ambos os grupos também demonstraram preferências por paisagens diferentes daquelas onde residem, pois os habitantes de Seul escolheram em segundo lugar paisagens ocidentais e o grupo de turistas preferiu paisagens coreanas.</p>
<p>Fairweather <i>et al.</i> (2001)</p>	<p>O estudo tem como principal objetivo determinar a forma como a população local e turistas, domésticos e internacionais, experienciam a paisagem do destino e a infraestrutura existente.</p>	<p>Os resultados obtidos permitem apontar elementos que são valorizados independentemente da nacionalidade. Estes elementos comuns estão ligados à apreciação pela natureza.</p> <p>No entanto, o estudo evidencia igualmente que fatores pessoais como a idade, o sexo ou o nível de instrução podem exercer alguma influência na forma como a paisagem é experienciada e avaliada.</p>
<p>Fairweather e Swaffield (2001)</p>	<p>O objetivo central do estudo é o de determinar diferenças e semelhanças da experiência com a paisagem de Kaikoura, Nova Zelândia. No decorrer da investigação foram inquiridos 66 visitantes, incluindo turistas nacionais e internacionais.</p>	<p>A principal conclusão a retirar deste estudo confirma evidências encontradas em estudos anteriores, nomeadamente que os elementos avaliados mais positivamente e mais negativamente são comuns a todos os grupos, independentemente da nacionalidade e do tipo de experiência turística procurada.</p> <p>Não obstante estas semelhanças, cada grupo apresenta depois particularidades na avaliação que faz da paisagem, que podem ter relevância para a forma como as campanhas de comunicação devem abordar cada um dos segmentos de mercado.</p>
<p>Garrod (2008)</p>	<p>O trabalho de investigação visa comparar a percepção que residentes e turistas têm da paisagem do destino.</p>	<p>O autor expressa alguma estranheza pelo facto de o estudo não ter revelado diferenças significativas na forma como habitantes locais e turistas percebem a paisagem do destino.</p>

**Fonte: Elaboração própria.**

Os resultados da investigação sobre a percepção e avaliação da paisagem dos destinos turísticos, envolvendo quer turistas de diferentes nacionalidades, quer turistas e a população local corroboram amplamente as convicções de Tveit *et al.* (2006), Hull e



Ravell (1989) e de Kaplan, (1973), ao afirmarem que a formação de preferências relativamente à paisagem pode ser tanto influenciada por fatores comuns a toda a humanidade como por fatores inerentes ao observador.

Numa tentativa de sistematizar as diferentes abordagens de análise, *Zube et al.* (1982) identificam quadro paradigmas gerais na avaliação da percepção da qualidade estética da paisagem:

**I - O paradigma dos especialistas:** Neste paradigma a avaliação da qualidade estética da paisagem é efetuada por profissionais treinados e com conhecimentos aprofundados nas disciplinas de belas-artes, *design*, ecologia ou gestão dos recursos naturais. Segundo Daniel (2001), este paradigma está fortemente relacionado com o paradigma objetivista, segundo o qual a qualidade estética da paisagem reside em determinadas características da própria paisagem, como referido anteriormente.

**II – O paradigma psíquico-físico:** Este paradigma estabelece que a avaliação da qualidade estética da paisagem ou de determinadas características da paisagem seja efetuada com base nas percepções do público em geral ou de determinados grupos selecionados. Assume-se que as características da paisagem estabelecem uma relação de estímulo-resposta ou uma correlação com a avaliação efetuada pelo observador.

**III - O paradigma cognitivo:** Este paradigma envolve a compreensão dos diferentes significados que a paisagem tem para o observador humano. O observador recebe a informação e, em conjunto com as experiências passadas, expectativas e influências socioculturais, atribui um determinado significado à paisagem.

**IV - O paradigma experiencial:** De acordo com este paradigma a avaliação da qualidade estética da paisagem é baseada na interação da experiência humana com a paisagem, durante a qual ambas se influenciam mutuamente.

Mais recentemente, *Tveit et al.* (2006) consideram que, para analisar os efeitos das alterações ocorridas na paisagem, é importante conseguir caracterizar a paisagem enquanto objeto, no entanto, quando o objetivo é o de interpretar as alterações ocorridas nessa mesma paisagem, é fundamental ter em consideração as experiências e perspetivas dos observadores. Pois como reconhece Daniel (2001), a qualidade estética da paisagem deve ser considerada como um produto conjunto de particularidades visíveis da paisagem

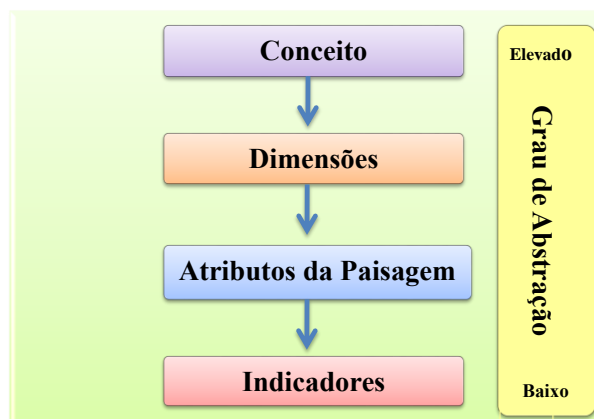


interagindo com processos relevantes ao nível perceptual, cognitivo e emocional desencadeados pelo observador.

Neste sentido, Tveit *et al.* (2006) desenvolveram um *framework* para analisar o carácter visual da paisagem, identificando, a partir de uma revisão da literatura, nove conceitos visuais.

Este *framework* parte da definição do conceito para chegar à determinação dos indicadores subjacentes, passando pela revelação das dimensões e dos atributos específicos da paisagem, como representado na Figura 4.6. Este *framework* visa igualmente tornar mais clara a ligação entre os conceitos teóricos e os indicadores utilizados, sendo que o conceito e as dimensões se situam a um nível de abstração conceptual e os atributos da paisagem e os indicadores correspondem aos aspetos da paisagem física. Tveit *et al.* (2006) a elaboração deste *framework* assenta fortemente nas paisagens agrícolas do continente europeu.

**Figura 4.6 – Do Conceito aos Indicadores: Quatro Níveis de Abstração Identificados na Terminologia Referentes à Qualidade Visual da Paisagem**



Fonte: Tveit *et al.* (2006)

Os nove conceitos identificados foram designados por conceito de manutenção, coerência, perturbação, historicidade, escala visual, imaginabilidade, complexidade, naturalidade e efemeridade. Seguidamente, são apresentados os nove conceitos identificados por Tveit *et al.* (2006), a respetiva definição e as dimensões, atributos e indicadores subjacentes. Após a apresentação dos conceitos, traduzidos nas respetivas dimensões, atributos e potenciais indicadores, é nosso objetivo aferir a forma como os fatores específicos suscetíveis de influenciar negativamente a capacidade competitiva dos destinos turísticos identificados na

revisão da literatura sobre as características dos destinos turísticos maduros se podem enquadrar no respetivo conceito e quais as possíveis implicações para a avaliação da qualidade estética da paisagem dos destinos turísticos maduros. Esta análise será apenas conduzida para os fatores específicos que apresentem um impacto na qualidade estética da paisagem, expressamente contida no conceito em análise.

Para cada conceito referido por Tveit *et al.* (2006), pretendemos analisar os contextos em que o conceito e respetivas dimensões foram referidas na análise dos destinos turísticos maduros, quais as características da paisagem mencionadas e aferir os potenciais indicadores subjacentes.

### **Conceito de Manutenção**

**Definição:** O conceito de manutenção é definido como a presença de ordem, cuidado, reflexo do tratamento e da gestão adequada que a paisagem tem sido alvo.

**Dimensões:** Sentido de ordem; sentido de cuidado, manutenção.

**Atributos da paisagem:** Sinais de uso/não uso; sequência de vegetação; edifícios, traços lineares (sebes, caminhos, etc.); detalhes de gestão; drenagem; lixo.

**Potenciais Indicadores:** Percentagem de solo abandonado; estado de manutenção; edifícios; tipos e frequência da gestão; extensão e condições dos traços lineares (por ex. sebes e muros); presença de lixo; zonas húmidas em campos de cultivo; presença de ervas daninhas (Tveit *et al.* 2006).

Tveit *et al.* (2006) consideram existir diferentes termos para designar o conceito de manutenção da paisagem, havendo um conjunto de estudos que concluíram existir uma preferência por paisagens que apresentem ao observador indícios de que a paisagem observada é alvo de uma manutenção adequada. A este respeito, Coeterier (1996) salienta que o excesso de manutenção pode ser percecionado tão negativamente como a ausência de manutenção, pois manutenção em excesso pode resultar em paisagens demasiado artificiais, estéreis, em que tudo parece programado e limitando de forma significativa a liberdade para desenvolver determinadas atividades. No lado oposto, falta de manutenção traduz-se num aspeto desleixado da paisagem que repele os indivíduos, não despertando qualquer interesse em desenvolver atividades nessa mesma paisagem. Paralelamente, Coeterier (1996) considera que este estado de desleixo pode ser cumulativo, ou seja, alguns

sinais de desleixo na paisagem conduzem a que outros intervenientes também descuidem o cuidado das suas propriedades, chegando a estar votadas ao vandalismo. Outro aspeto focado por Coeterier (1996) diz respeito à tolerância relativamente à falta de cuidado e manutenção da paisagem, pois paisagens rurais modernas toleram menos elementos indicadores de falta de manutenção do que paisagens rurais antigas.

Na análise efetuada relativa à caracterização dos destinos turísticos em fase de maturidade, o conceito de manutenção foi referenciado em vários contextos, nomeadamente em relação à falta de manutenção a que os diferentes tipos de infraestruturas foram votados e os impactes ambientais que a falta de manutenção de algumas infraestruturas básicas pode acarretar, levando a que as águas balneares e a paisagem em geral sejam contaminadas por lixo e outros detritos.

Paralelamente, é igualmente referido que em muitos destinos maduros, terrenos que ao longo de vários séculos foram cultivados estão agora abandonados e os caminhos informais existentes deram lugar a estradas, por vezes com elevados níveis de sinistralidade, falta de zonas pedonais e com deficiente iluminação.

Dado que ao nível da definição do conceito e das dimensões referidas existe uma elevada concordância entre o que é proposto e as manifestações visíveis ao nível dos destinos, os potenciais indicadores apresentados para a avaliação da qualidade estética das paisagens objeto de análise por Tveit *et al.* (2006) podem ser igualmente utilizados para a avaliação da paisagem dos destinos turísticos maduros.

### **Coerência**

**Definição:** Coerência, enquanto conceito, é definida como o reflexo de um sentido de unidade que pode ser salientado através de padrões que se repetem, de cores ou texturas. A coerência é igualmente o reflexo da correspondência entre o uso do solo e as condições naturais de uma área.

**Dimensões:** Sentido de harmonia; unidade/holisticidade; adequação do uso dos solos.

**Atributos da paisagem:** Uso do solo; presença de água, padrão.

**Potenciais Indicadores:** Percentagem de solo utilizado e de paisagem natural; presença de água e respetiva localização especial; repetição de cores e padrões (Tveit *et al.* 2006).

Vários estudos comprovam que a coerência existente na paisagem é um fator indicador de preferência, quer na abordagem que utiliza a perspectiva de profissionais na avaliação da qualidade estética da paisagem quer na abordagem da psicologia ambiental (Tveit *et al.*, 2006; Coeterier, 1996; Kaplan, 1985; Zube *et al.*, 1982).

Na literatura referente aos destinos turísticos maduros este conceito não está presente de forma tão visível como o conceito anterior, embora ele possa ser aferido indiretamente, dado que autores como Briassoulis (2004) referem a existência de utilizações conflituantes do espaço e fragmentação da paisagem devido à construção de novas vias de comunicação. Sheldon e Abenoja (2001), por seu lado, referem a presença de conjuntos arquitectónicos apresentando um *design* incongruente, desintegrados da envolvente e ausência de zonas verdes.

As três dimensões identificadas por Tveit *et al.* (2006) são referidas indiretamente e ao nível dos atributos da paisagem, são mencionados concretamente os diferentes usos do solo que apresentam elevada conflitualidade entre si, a quebra da harmonia da paisagem quer pela construção de vias de comunicação, quer devido à construção de unidades de alojamento e outras infraestruturas com *design* muito pobre e que não se integra na envolvente. Neste sentido, os potenciais indicadores mais apontados para aferir a qualidade estética da paisagem nos destinos turísticos seriam a percentagem de solo utilizado e a percentagem de paisagem natural.

### **Perturbação**

**Definição:** O conceito de perturbação é definido como falta de adequação contextual e coerência, onde pontuam elementos que se afastam do contexto. Perturbações resultam de construções e intervenções na paisagem, que podem assumir um carácter temporal ou permanente.

**Dimensões:** Falta de adequação contextual; falta de coerência.

**Atributos da paisagem:** Extrações; perturbações naturais (por exemplo: fogos e derrubes provocados pelo vento); construções (autoestradas, infraestruturas; elementos urbanos; construções temporárias).

**Potenciais Indicadores:** Número de elementos perturbadores; percentagem da área afetada pela perturbação; visibilidade dos elementos perturbadores (Tveit *et al.* 2006).

Ode *et al.* (2009) consideram que o conceito de perturbação apresenta uma interligação muito forte com o conceito de coerência em termos de um contínuo em que a coerência da paisagem é quebrada progressivamente pela existência de elementos perturbadores. Este conceito tem sido dos mais investigados, pois considera-se que, sobretudo a paisagem cultural europeia, tem estado sujeita a alterações profundas, quer pela ação direta do Homem nomeadamente através da construção de infraestruturas e do alargamento das zonas urbanas, quer através da ação da natureza, mediante a ocorrência de fogos florestais (Pinto-Correia, 2000; Van Eetvelde e Antrop, 2005), que se enquadram igualmente no conceito de perturbação.

Dada a proximidade do conceito de perturbação com o conceito anteriormente descrito, consideramos que as considerações efetuadas para o conceito anterior se podem aplicar igualmente a este conceito. As duas dimensões identificadas - falta de adequação contextual e falta de coerência na utilização dos espaços são referidas em relação aos destinos turísticos maduros por autores como Briassoulis (2004) ou Sheldon e Abenoja (2001).

Tanto os atributos responsáveis pela perturbação de origem humana como os de origem natural surgem referenciados de forma explícita na literatura referente à caracterização dos destinos turísticos maduros. Decorrente do exposto, os indicadores propostos podem ser igualmente utilizadas na apreciação da qualidade estética de destinos turísticos.

### **Historicidade**

**Definição:** Este conceito é determinado por duas dimensões, por um lado a continuidade histórica, que diz respeito à presença visual de elementos correspondentes a épocas diferentes e a riqueza histórica, determinada pela abundância, estado de conservação e diversidade de elementos culturais contidos na paisagem.

**Dimensões:** Continuidade e riqueza históricas.

**Atributos da paisagem:** Elementos visíveis de diferentes épocas; elementos culturais (por exemplo: edificações históricas ligadas à atividade agrícola; túmulos ancestrais; ruínas; antas; vestígios de civilizações antigas; sebes; muros de pedra; caminhos e estradas históricos; estruturas agrícolas tradicionais.

**Potenciais Indicadores:** Presença de elementos culturais; formas e tipos de elementos históricos lineares; antiguidade dos elementos históricos; número de épocas com vestígios visíveis; percentagem da área que apresenta continuidade histórica; presença de padrões tradicionais de uso do solo (Tveit *et al.* 2006).

Este conceito está profundamente presente em todas as paisagens culturais que, como referido anteriormente, abrangem uma parte significativa das paisagens no espaço europeu e que, pelas razões mencionadas, estão fortemente ameaçadas, quer pelo desenvolvimento do turismo quer por outro tipo de atividades. Segundo Tveit *et al.* (2006), a presença de elementos que indiciam uma continuidade histórica confere à paisagem uma profundidade de significados e um sentido temporal, para além de representarem um recurso para atividades recreativas e acentuarem a qualidade estética da paisagem.

A presença de vestígios do passado é objeto de uma análise intensa e apaixonada na investigação em turismo ligada à discussão da autenticidade e da importância que este conceito assume no âmbito da experiência turística e na relevância que os atributos culturais representam no contexto da competitividade e da atratividade dos destinos turísticos. Na revisão da literatura referente aos destinos turísticos maduros, encontramos referências explícitas à perda de autenticidade dos destinos turísticos maduros, resultante de um conjunto de fatores que nem sempre são explicitados de forma clara.

### **Escala visual**

**Definição:** O conceito de escala visual encerra as unidades perpetuais que refletem a experiência de espaço, visibilidade e abrangência da paisagem.

**Dimensões:** Visibilidade; abrangência; granulometria.

**Atributos da paisagem:** Topografia; vegetação; obstáculos criados pelo Homem.

**Potenciais Indicadores:** Abrangência do panorama; contornos do panorama; profundidade da vista; grau de abertura; número de objetos obstrutivos (Tveit *et al.* 2006).

Num estudo levado a cabo por Rogge *et al.* (2007), seis potenciais indicadores de preferência foram sujeitos a avaliação por três grupos diferentes de pessoas, nomeadamente agricultores, peritos e residentes na zona rural onde decorreu o estudo. Dos seis fatores examinados – vegetação, edifícios e construções humanas, abrangência, manutenção, ordem e produção agrícola e variedade, o grau de abrangência da paisagem

foi o único fator que os três grupos em análise consideraram contribuir de forma significativa para a atratividade da paisagem.

Em relação à presença deste conceito entre os fatores considerados como suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade e atratividade dos destinos turísticos maduros, podemos encontrar referências indiretas à dimensão de abrangência, pois diferentes autores referem que o excesso de construção e o padrão de desenvolvimento adotado vão limitando consideravelmente a abrangência das vistas panorâmicas sobretudo sobre a paisagem marítima (Briassoulis, 2004; Sheldon e Abenoja, 2001; Smith, 1992).

### **Imaginabilidade**

**Definição:** O conceito de imaginabilidade é definido como a presença de qualidades próprias da paisagem, presentes na totalidade ou através de elementos; marcos da paisagem e características especiais que podem ser naturais ou culturais, criando uma imagem forte no observador e tornando essas mesmas paisagens distintas e memoráveis (Tveit *et al.*, 2006).

**Dimensões:** Espírito do *lugar*; *genius loci*, características únicas/distintas; vivacidade.

**Atributos da paisagem:** Elementos espetaculares; vistas panorâmicas; marcos da paisagem; água; elementos icônicos.

**Potenciais Indicadores:** Miradouros; presença de marcos da paisagem ou de elementos espetaculares, únicos ou icônicos; presença de elementos históricos ou de padrões, presença de espelhos de água; percentagem da área que apresenta água em movimento (Tveit *et al.*, 2006).

O conceito de imaginabilidade apresenta uma especial interesse para o turismo, pois como referido anteriormente, em muitos casos pode ser estabelecida uma relação muito direta entre a representação estética de determinadas paisagens ou de certos elementos dessas mesmas paisagens considerados únicos e de valor excepcional e o desenvolvimento turístico desses locais (Aitchison *et al.*, 2000, Gunn, 1988). Entre os recursos turísticos mais valorizados figuram todos os potenciais indicadores apresentados por Tveit *et al.* (2006).

No entanto, é igualmente verdade que a relação do turismo com os recursos nem sempre é positiva, pois como amplamente referido, o turismo pode ter um elevado potencial de afetar negativamente esses mesmos recursos, podendo levar mesmo à sua destruição

(Andriotis, 2006; Meyer-Arendt, 1985). Autores como Cooper e Jackson (1989) e Butler (1980) referem que, com o decorrer do tempo os destinos turísticos tendem a afastar-se das características geográficas que os tornaram conhecidos e contribuíram para o seu enorme sucesso no passado. Paralelamente, as infraestruturas e atrações artificiais que vão sendo desenvolvidas no destino, para além de poderem acentuar determinados problemas ambientais, nomeadamente a erosão costeira e a escassez de recursos como a água, tornam os destinos turísticos muito parecidos, podendo assim, muito facilmente, ser substituídos por outro destino.

### **Complexidade**

**Definição:** O conceito de complexidade diz respeito à diversidade e riqueza dos elementos e características da paisagem, a sua interligação assim como a granulometria da paisagem.

**Dimensões:** Diversidade; variabilidade; complexidade de padrões e formas.

**Atributos da paisagem:** Formas lineares; pontos; cobertura do solo; relevo.

**Potenciais Indicadores:** Número de objetos e tipos; índice de uniformidade; índice de dominância; índice de diversidade; diversidade de formas; índices de variação de escala; índices de heterogeneidade (Tveit *et al.*, 2006).

Com base em racionais técnicos e económicos, a paisagem cultural, caracterizada por uma elevada riqueza de elementos naturais ou imbuídos na natureza quase sempre de escala reduzida e percecionada como um todo coerente e compreensivo, sofreu nas últimas décadas mudanças profundas (Nohl, 2001). No respeitante à apreciação estética, a dissolução desse todo coerente e unitário pode ser experienciado perante várias alterações, por um lado, certos elementos, estruturas e qualidades da paisagem desapareceram sem ter sido substituídos, levando a que a paisagem tenha sido reduzida na sua simplicidade, mas sobretudo na sua diversidade. Por outro lado, os novos elementos introduzidos em muitos lugares, dando resposta a novas necessidades surgidas na sociedade, coexistem mas de forma desintegrada e até mesmo conflituante, originando paisagens agrícolas, paisagens de produção de energia eólica ou paisagens turísticas (Nohl, 2001). Comum a todas estas paisagens está a redução drástica de elementos estéticos e o desaparecimento de conteúdo informacional, impedindo a paisagem de contactar ao observador a sua história e de lhe fornecer estímulos e padrões orientadores (Nohl, 2001).



Quer na investigação em turismo em geral, quer na caracterização dos destinos turísticos maduros em particular, encontra-se um elevado número de referências às paisagens turísticas e aos perigos que a designada monocultura do turismo representa para a atratividade dos destinos turísticos. Esta uniformização da paisagem está, por um lado, associada aos elevados índices de construção e de densidade turística (Knowles e Curtis, 1999; Ioannides, 1992) e, por outro, ao abando de atividades tradicionais, nomeadamente relacionadas com a agricultura, anteriormente referidas.

### **Naturalidade**

**Definição:** Naturalidade é definida como a perceção de que a paisagem está o mais próximo possível do estado natural.

**Dimensões:** Intacta; estado selvagem; natural; robusta em termos ecológicos.

**Atributos da paisagem:** Características naturais; integridade estrutural da vegetação; vegetação/tipos de cobertura do solo; água; gestão; forma das manchas; forma das bordas.

**Potenciais Indicadores:** Dimensão fractal; vegetação intacta; percentagem da área com cobertura vegetal permanente; presença de água; percentagem da área coberta por espelhos de água; presença de características naturais; falta de gestão; intensidade da gestão (tipo e frequência); índice de naturalidade; estado selvagem (Tveit *et al.*, 2006).

De entre todos os conceitos analisados, o conceito de naturalidade é aquele que reúne um maior consenso entre a comunidade de investigadores enquanto fator indicador de preferência na avaliação estética da qualidade da paisagem (Ode *et al.*, 2009; Rogge *et al.*, 2007; Real *et al.*, 2000; Coeterier, 1996).

Segundo Real *et al.* (2000), paisagens naturais apresentam efeitos positivos sobre o stress e são percecionadas como apresentando uma qualidade cénica mais elevada do que paisagens não naturais. Ao afirmar-se que uma determinada paisagem não é natural, a respetiva qualidade estética é avaliada de forma menos positiva, existindo dois elementos que são valorizados muito positivamente, a presença de água em movimento ou de espelhos de água e a presença de vegetação.

Mais uma vez estamos perante um conceito muito debatido no turismo e ao qual já nos referimos anteriormente, ou seja, a dualidade que existe entre considerar-se a importância

que as paisagens têm para o turismo e considerar-se que o turismo tem um elevado poder destrutivo sobre essas mesmas paisagens.

A perda de paisagem natural é motivada pela construção de alojamento, de residências, de vias de comunicação e de outras infraestruturas e pode ser acompanhada pela destruição de fauna e flora em consequência dos diferentes tipos de poluição ou pela construção, mas também pelo comportamento e atividades dos próprios turistas (Briassoulis, 2004; OCDE, 1980).

### **Efemeridade**

**Definição:** O conceito de efemeridade está relacionado com os elementos e tipos de cobertura do solo que mudam com as estações do ano e com as alterações climatéricas.

**Dimensões:** Alterações sazonais (impostas pelo Homem e naturais); alterações relacionadas com as condições meteorológicas.

**Atributos da paisagem:** Cobertura do solo/vegetação; animais; uso do solo (terreno lavrado, por exemplo); água (cores refletidas e ondas); condições meteorológicas.

**Potenciais Indicadores:** Percentagem da área coberta por alterações sazonais; percentagem de animais; presença de atividades sazonais cíclicas; percentagem da área coberta por água; imagens refletidas e projetadas; presença de características atmosféricas (Tveit *et al.*, 2006).

Os fenómenos efémeros podem ser encarados como elementos importantes na experiência com a paisagem, sobretudo o impacto visual criado pelas diferentes cores da vegetação, o reflexo de vegetação nos espelhos de água e a existência de flores têm uma influência muito positiva na avaliação da paisagem, embora se deva ter em consideração as plantas perencionadas como muito atrativas durante a floração, que podem causar impactos visuais negativos noutras épocas do ano (Tveit *et al.*, 2006; Yang e Kaplan, 1990).

Em relação à aplicabilidade deste conceito à paisagem dos destinos turísticos, verifica-se que alguns destes fenómenos efémeros relacionados com a qualidade estética da paisagem têm a capacidade de atrair turistas, quer estejam relacionados com a existência de campos floridos, quer de determinadas espécies animais que apenas podem ser observadas em determinadas épocas do ano, sendo muitas vezes possível estruturar produtos turísticos

com base nestes fenómenos. Podemos apontar como exemplos os campos de alfazema no Sul de França ou os extensos campos de tulipas na Holanda.

Os exemplos anteriormente referidos são casos de associações positivas entre fenómenos efémeros e a geração de fluxos turísticos. No entanto, nos destinos turísticos maduros temos igualmente referências claras a ocorrências sazonais, ou seja, em muitos destes destinos existe uma elevada concentração temporal e espacial da procura turística, gerando uma enorme pressão sobre os recursos e infraestruturas nas alturas de maior afluência, com consequência muito negativas tanto para a manutenção dos recursos como para a experiência turística. Esta elevada concentração tem impactes visuais a vários níveis, desde o amontoar de viaturas junto às praias ou o lixo deixado ao longo das vias públicas ou mesmo em locais de enorme fragilidade ambiental (Briassoulis, 2004; Rebollo e Baidal, 2003; Hovinen, 2002; Ioannides, 2001; Priestley e Mundet, 1998).

Tendo em conta o objetivo de identificar a forma como os turistas avaliam as alterações da qualidade estética da paisagem do destino motivadas pelo desenvolvimento do turismo e as implicações que acarretam para a atratividade do mesmo, pretendemos adotar a perspetiva defendida por Tveit *et al.* (2006) de que é necessário conjugar os fundamentos das abordagens objetivista e subjetivista. Neste sentido, para qualificar as alterações ocorridas na paisagem do destino, motivadas pelo desenvolvimento do turismo, é importante caracterizar a paisagem enquanto objeto, sendo que, para interpretar a influência que essas mesmas alterações têm para a atratividade dos destinos turísticos é necessário ter em consideração as perspetivas dos observadores, neste caso dos turistas.

Uma vez estabelecidas as abordagens teóricas, no próximo ponto é nosso objetivo determinar as metodologias mais apropriadas para aferir a perceção das alterações da qualidade estética da paisagem dos destinos turísticos maduros motivadas pelo desenvolvimento do turismo ao longo de um determinado período temporal.

#### **4.7 Metodologias de Análise da Perceção da Qualidade Estética da Paisagem**

De acordo com Arthur *et al.* (1977) existem vários métodos para avaliar a qualidade estética da paisagem. Em primeiro lugar surgem os inventários descritivos baseados na análise e descrição das diferentes componentes da paisagem, efetuados a partir do

juízo de profissionais e fortemente relacionados com o paradigma objetivista, ou seja, partem da convicção de que a beleza da paisagem reside no objeto.

O segundo método assenta no paradigma subjetivista, sendo a avaliação da qualidade estética da paisagem efetuada a partir da percepção do público em geral ou de determinado grupo selecionado para o efeito (Arthur *et al.*, 1977), confrontado com a paisagem real ou com o recurso a um substituto da paisagem, como por exemplo uma fotografia. Finalmente, o último método visa introduzir nos modelos económicos formas de aferir o valor de recursos normalmente não transacionáveis como a estética.

Segundo Jacobsen (2007), a avaliação da percepção da qualidade estética da paisagem nos estudos em turismo quase sempre foi efetuada com o recurso a substitutos da paisagem real, sobretudo sob a forma de imagens paradas.

Segundo Burns e Lester (2005) os primeiros estudos sobre a utilização de meios visuais na investigação em turismo datam da década de 70 do Século XX. Uma análise mais cuidada destes trabalhos científicos permite detetar que em muitos deles se tentou, recorrendo à análise de conteúdo ou à análise semiótica, alcançar um entendimento mais aprofundado da forma como os destinos turísticos ou a população local são representados nos diferentes suportes visuais (Hunter, 2008; Markwick, 2001; Hanefors e Larsson, 1993; Mellinger, 1994; Albers e James, 1988, entre outros).

Uma outra linha de investigação que utiliza suportes visuais, igualmente recorrendo a análises de conteúdo e de semiótica, visa compreender as motivações dos turistas para tirarem determinada fotografia e quais os fatores que condicionam e determinam a seleção dessas mesmas imagens (Caton e Santos, 2008; Markwell, 1997; Chalten, 1979).

A investigação no âmbito do marketing turístico tem explorado igualmente meios visuais, procurando essencialmente determinar quais as imagens mais apropriadas para promover de forma mais eficaz os destinos turísticos (Lo, *et al.*, 2011; Yüksel e Akgül, 2007; MacKay e Fesenmaier, 1997), ou como a imagem dos destinos é projetada (Santos, 1998).

Mais recentemente, e fortemente relacionada com o intuito de medir a experiência turística, torna-se perceptível uma linha de investigação nos estudos em turismo, que recorre à

utilização de meios visuais para obter um conhecimento mais aprofundado da experiência turística (Gilhespy e Harris, 2010; Scarles, 2010; Willson e McIntosh, 2010).

Na investigação em turismo existe igualmente um conjunto de trabalhos de investigação, cujo objetivo principal se prende com a avaliação da perceção que os turistas têm das paisagens dos destinos, alguns dos quais já referidos no ponto 3.3. Existem trabalhos de investigação que visam essencialmente determinar se a perceção e avaliação da paisagem do destino é condicionada por influências culturais ou se os turistas de diferentes nacionalidades e a população local apresentam semelhanças na forma como percecionam e avaliam a paisagem (Garrod, 2008; Fairweather e Swaffield, 2001; Fairweather *et al.*, 2001; Yang e Brown, 1992; Eleftheriadis *et al.*, 1990; Yang e Kaplan, 1990; Hull e Ravell, 1989).

Paralelamente, verifica-se o surgimento de uma outra linha de investigação que tem como principal objetivo aferir as consequências, para o turismo, das alterações ocorridas na paisagem. Esta abordagem está muito próxima da investigação levada a cabo no âmbito da geografia (Conrad *et al.*, 2011; Fyhri *et al.*, 2009; Tveit, 2009; Dramstad *et al.*, 2006; Tress e Tress, 2003; Karjalainen e Tyrväinen, 2002, entre outros), visando essencialmente determinar as consequências das profundas alterações ocorridas na paisagem cultural, motivadas pelos fatores apontados no ponto 3.1 e que iniciativas como a Convenção Europeia da Paisagem visam obviar.

Como referido anteriormente, a avaliação da perceção da paisagem é quase sempre efetuada com o recurso a fotografias (Jacobsen, 2007; Scott e Canter, 1997) e a justificação para a seleção deste procedimento baseia-se sobretudo em critérios económicos e de aplicabilidade. Segundo Jacobsen (2007), seria muito complexo e dispendioso transportar turistas ou outros participantes em inquéritos até às paisagens sujeitas a análise. Uma outra dificuldade que envolve o uso de paisagens reais resulta da constante mutação a que estas estão sujeitas. Alterações na luz, estado do tempo, visibilidade ou influências derivadas das diferentes estações do ano, estão fora do controle do investigador, no entanto, todas elas podem ter um impacto significativo na forma como as paisagens são percecionadas (Gandy e Meitner, 2007).

No entanto, segundo Jacobsen (2007) e corroborado por Scott e Canter (1997) e por Daniel e Meitner (2001), é imprescindível determinar se a fotografia pode ser considerada um meio válido para substituir a paisagem real na avaliação da percepção da paisagem.

Um número considerável de trabalhos de investigação confirma a existência de uma elevada consistência entre os julgamentos perceptuais e/ou a expressão de preferências por determinadas paisagens ou características da paisagem efetuados a partir de fotografias e a apreciação efetuada a partir de experiência direta com a paisagem (Jacobsen, 2007; Daniel e Meitner, 2001; Hull e Stewart, 1992).

Não obstante existir unanimidade em torna da validade de imagens, nomeadamente fotografias, para representar a paisagem real, existe um conjunto de investigação que, mais do que colocar em causa esta posição, chama a atenção para algumas situações particulares em que a utilização de fotografias pode não ser um suporte adequado para avaliar as percepções da paisagem.

Neste sentido, a utilização de fotografias em substituição da paisagem real pode não ser um meio apropriado quando a paisagem apresenta elementos dinâmicos muito notáveis, como por exemplo a corrente de um rio ou o mar com muita ondulação. O mesmo ocorre quando a paisagem ostenta componentes não-visuais muito significativas, o ruído da corrente do rio ou da rebentação das ondas (Daniel e Meitner, 2001).

Hull e Stewart (1992) consideram igualmente que o recurso a fotografias apresenta algumas fragilidades para avaliar a qualidade de experiências ambientais consubstanciadas predominantemente em atividades físicas muito intensas, tais como caminhadas extenuantes. Os autores chegaram a esta conclusão após verificarem que a avaliação dos participantes neste tipo de caminhadas apresentava diferenças significativas, consoante a avaliação fosse efetuada enquanto o inquirido estava em contacto direto com a paisagem (avaliação através da paisagem real) ou meses após a experiência (avaliação com recurso a fotografias).

No decorrer do estudo efetuado por Hull e Stewart (1992) e mencionado no parágrafo anterior, os autores concluíram igualmente que as avaliações efetuadas por um observador individual a partir da paisagem real e de fotografias apresentam correlações significativamente mais baixas das verificadas em relação à média do grupo. Esta

observação levou os autores a considerar que as fotografias poderiam não ser consideradas como um suporte válido nos casos em que um observador individual é a unidade de análise. Esta conclusão é desvalorizada por Daniel e Meitner (2001), pois estes autores consideram que as correlações baseadas em observadores individuais tendem a ser mais baixas do que as médias obtidas a partir da avaliação do grupo, independentemente do suporte utilizado.

Scott e Canter (1997), apesar de considerarem que a fotografia é um suporte válido para substituir a paisagem real, reconhecem a necessidade de se diferenciar claramente o objetivo da análise, ou seja, pretende-se avaliar o conteúdo da fotografia ou o lugar representado pela fotografia. Esta clarificação tem implicações ao nível das opções metodológicas utilizadas, reconhecendo os autores, no entanto, que as fotografias são um meio válido não apenas para explorar elementos pictóricos mas igualmente para explorar de forma mais aprofundada a forma como os indivíduos se relacionam e as ligações que estabelecem com determinados locais (Scott e Canter, 1997).

Após uma extensa revisão da literatura, Daniel e Meitner (2001) concluíram que, garantindo uma adequada amostragem e uma seleção representativa, as fotografias podem ser consideradas um suporte adequado para avaliar a percepção da paisagem em contextos relativamente passivos, incluindo atividades como: *sightseeing*, passeios de carro, fazer piqueniques ou passeios a pé.

Neste sentido, e após termos aferido que as fotografias são um suporte adequado para avaliar a percepção da paisagem, desde que se tenham em consideração certos condicionantes, no próximo ponto é nosso objetivo analisar as diferentes metodologias que envolvem a utilização de fotografias, tendo em mente a seleção das metodologias, que melhor se adequem aos nossos objetivos de investigação.

#### **4.7.1 Metodologias de Análise que Envolvem o Recurso a Fotografias para Avaliar a Percepção da Qualidade Estética da Paisagem**

Na decorrer da análise efetuada no ponto anterior, verificámos a existência de diferentes metodologias envolvendo a utilização de fotografias. Neste âmbito, Jacobsen (2007) identifica três possibilidades diferentes de utilização de fotografias no estudo da paisagem. A primeira opção é a de incluir fotografias em questionários ou entrevistas a pessoas, tendo

como principal objetivo a avaliação numérica das mesmas. No entanto, as fotografias podem ser igualmente utilizadas para evocar diferentes tipos de resposta, incluindo respostas a perguntas abertas.

A segunda metodologia utilizada envolve o inquirido na obtenção das fotografias. Esta técnica é designada na literatura anglo-saxónica por *VEP* – *volunteer/visitor-employed photography* ou por *SEP* – *subject-employed photography* e envolve a distribuição de máquinas fotográficas a um grupo selecionado de visitantes ou turistas, aos quais é pedido para tirarem um determinado número de fotografias de acordo com critérios estabelecidos pelo investigador (Garrod, 2008; Jacobsen, 2007).

A última metodologia identificada por Jacobsen (2007) é usualmente designada por *Q-sort* e envolve a utilização de fotografias em diferentes procedimentos de seleção-triagem-classificação.

As fotografias mencionadas por Jacobsen (2007) nas diferentes metodologias são imagens representando paisagens reais, no entanto, na revisão da literatura por nós efetuada, constatámos que, mais recentemente, existe igualmente um método que recorre a fotografias manipuladas pelo investigador de forma deliberada. Esta metodologia manipula determinadas fotografias com o recurso a ferramentas eletrónicas específicas, com o intuito de analisar a perceção da paisagem mediante a ocorrência de determinadas alterações na paisagem (Fyhri *et al.*, 2009; Tempesta, 2010).

Seguidamente, é nosso objetivo proceder a uma análise mais aprofundada das quatro metodologias identificadas.

A metodologia consubstanciada na utilização de fotografias representando a paisagem real, introduzidas frequentemente em questionários de estudos psicofísicos que relacionam as perceções e avaliações humanas a um determinado estímulo ambiental. Um dos métodos mais referidos na literatura foi desenvolvido por Daniel e Boster em 1976 e é designado por *SBE* - *Scenic Beauty Estimation*. De acordo com Bergen *et al.* (1995), os participantes neste tipo de estudos são chamados a avaliar a sua preferência pelas paisagens representadas nas fotografias, normalmente numa escala de 1 a 10 (Bergen *et al.*, 1995; Arthur *et al.*, 1977). Após a avaliação, os investigadores tentam relacionar os valores obtidos com determinadas características físicas da paisagem e, a partir das conclusões



obtidas, desenvolver modelos matemáticos baseados em elementos físicos e mensuráveis da paisagem, como por exemplo o número de árvores por área ou a média do diâmetro das árvores para conseguir fazer uma previsão em relação à qualidade estética da paisagem (Bergen *et al.*, 1995).

Uma alternativa à avaliação das fotografias numa escala é o recurso a escalas de diferencial semântico, que consiste em efetuar uma avaliação do objeto com base no posicionamento face a uma adjetivação de carácter bipolar, associada a atributos denotativos ou conotativos (Jacobsen, 2007; Real *et al.*, 2000). No entanto, Real *et al.*, (2000), após a aplicação de escalas de diferencial semântico, concluíram que estas devem ser evitadas quando o objetivo é adquirir informação sobre os atributos da paisagem, uma vez que os resultados obtidos dificilmente se enquadram numa das diferentes teorias conhecidas sobre avaliação de paisagem.

Relativamente à introdução de fotografias em entrevistas pessoais, Jacobsen (2007) considera que estas potenciam respostas com uma validade superior às obtidas com as tradicionais entrevistas ou questionários baseados exclusivamente em sugestões verbais. Willson e McIntosh (2010) defendem que o recurso a fotografias possibilita a obtenção de dados de grande profundidade, pois permite revelar as diferentes dimensões da experiência turística e aceder às narrativas individuais dos turistas. Estes autores consideram que associar à utilização de fotografias as técnicas de entrevista específicas, como por exemplo a *laddering technique*, possibilita revelar informação a que, de outra forma, não teria sido possível aceder. A *laddering technique* proposta pelos autores consiste essencialmente em ajudar os entrevistados a refletirem de forma crítica sobre os atributos de um produto e as suas motivações pessoais para o consumirem, permitindo associar determinados atos de consumo com os valores pessoais dos consumidores.

O recurso a fotografias faculta igualmente ao turista reviver de certa forma a experiência turística, possibilitando assim aceder mais facilmente a recordações associadas a essa experiência, ultrapassando deste modo, um dos principais constrangimentos que se coloca ao estudo das experiências turísticas (Willson e McIntosh, 2010).

Não obstante se reconhecer que a utilização de fotografias pode estar associada tanto a metodologias mais quantitativas (Real *et al.*, 2000; Bergen *et al.*, 1995; Arthur *et al.*, 1977)

como mais qualitativas (Willson e McIntosch, 2010), existem autores que consideram que este tipo de metodologias é limitativo, pois impede os inquiridos de recorrerem aos seus próprios conceitos ao efetuarem a avaliação da paisagem, levando à perda de informação importante sobre aquilo que os próprios inquiridos consideram de maior relevância (Hull e Revell, 1989; Scott e Canter; 1997) ou porque as fotografias selecionadas pelo investigador podem não ser coincidentes com as imagens que os inquiridos teriam escolhido para representar de forma mais precisa a sua própria experiência turística (Willson e McIntosch, 2010).

Neste sentido, o recurso ao envolvimento do inquirido na obtenção das fotografias, através da técnica de *visitor-employed photography* (VEP), é considerado como uma possibilidade para obviar enviesamentos introduzidos pelo investigador ao selecionar as fotografias (Willson e McIntosch, 2010; Garrod, 2008) ou para permitir entendimentos mais aprofundados da forma como os turistas, recorrendo à sua própria conceptualização, percebem a paisagem e a sua própria experiência turística (Garrod, 2008; Scott e Canter, 1997).

No entanto, esta técnica apresenta algumas fragilidades, tanto ao nível da leitura e validação dos resultados, como ao nível da sua operacionalização. Uma das questões fundamentais a ter em consideração é determinar se os turistas envolvidos no processo efetivamente se focaram nos critérios de investigação definidos e transmitidos pelo investigador. Dado que, em muitas situações, os turistas desconhecem os percursos que irão efetuar, pode suceder estes ficarem de tal forma entusiasmados na primeira paragem, que logo ali utilizem todas as fotografias disponíveis, inviabilizando assim poderem apresentar fotografias de outros locais, que fossem tanto ou mais elucidativas do critério em análise. O contrário também pode suceder, os turistas podem considerar que, futuramente, vão encontrar locais para tirarem fotografias mais adequados aos objetivos transmitidos pelo investigador, chegando ao fim do percurso sem terem obtido o número de fotografias solicitadas (Jacobsen, 2007).

A recolha das máquinas fotográficas distribuídas, descartáveis ou digitais, pode ser bastante problemática, sobretudo em áreas geográficas mais abrangentes e com várias possibilidades de saída (Jacobsen, 2007), ou quando o equipamento distribuído apresenta algum valor, como é o caso das máquinas fotográficas digitais (Edwards *et al.*, 2010).

Para além da técnica VEP existem outras técnicas que permitem aceder a um entendimento mais aprofundado dos conceitos utilizados pelos inquiridos, nomeadamente a técnica *Q-sort*.

A expressão *Metodologia Q* foi utilizada pela primeira vez em 1935 pelo psicólogo e físico William Stephenson e consiste na combinação de análise qualitativa e quantitativa, formando um método sistemático e rigoroso para descrever de forma objetiva a subjetividade humana (Jacobsen, 2007, Müller e Kals, 2004). Neste sentido, esta metodologia é particularmente indicada para aferir a opinião, predisposição ou estrutura de valores dos participantes perante determinado fenómeno. A matriz resultante é trabalhada mediante procedimentos estatísticos quantitativos, como por exemplo análises de correlações ou fatoriais (Müller e Kals, 2004).

A técnica designada por *Q-sort* tem sido amplamente utilizada na análise da perceção e avaliação da qualidade estética da paisagem (Fyhri *et al.*, 2009; Fairweather e Swaffield, 2001; Zube *et al.*, 1983) ou a perceção relativamente às alterações ocorridas na paisagem (Green, 2005). Esta técnica consiste em pedir aos participantes para agruparem cartões contendo palavras, por exemplo adjetivos, imagens ou figuras de acordo com determinado critério. Por exemplo, pode-se pedir aos inquiridos que selecionem e agrupem um determinado número de fotografias de acordo com as que mais gostam e as que menos gostam (Zube *et al.*, 1983) e, seguidamente, perguntar as razões que levaram aos participantes a agrupar as fotografias (Fairweather e Swaffield, 2001).

O *Q-sort* permite um elevado número de variantes, podendo-se distinguir entre procedimentos de seleção das fotografias totalmente dirigidos pelo investigador, por exemplo quando este determina os critérios para a seleção das fotografias e o número de grupos que podem ser formados ou procedimentos mais livres, em que os próprios participantes estabelecem os critérios para selecionar as fotografias e podem formar o número de grupos que considerarem mais adequado (Fyhri *et al.*, 2009; Scott e Canter, 1997). Em relação à avaliação da qualidade estética da paisagem, este último procedimento é especialmente aconselhado quando está em questão compreender quais os elementos mais valorizados e quais os elementos mais perturbadores, permitindo aos participantes recorrerem aos seus próprios conceitos sem a interferência do investigador Fyhri *et al.*, 2009; Scott e Canter, 1997).

Como referido anteriormente, em investigação divulgada mais recentemente é possível detetar o recurso a fotografias manipuladas pelo investigador, criando um conjunto de cenários possíveis, com o intuito de proceder à avaliação das alterações na paisagem (Fyhri *et al.*, 2009). A manipulação de fotografias permite igualmente colocar em evidência a forma como determinado elemento influi na perceção e avaliação da qualidade estética da paisagem (Tempesta, 2010).

No âmbito do planeamento e gestão da paisagem, a manipulação de fotografias apresenta uma enorme vantagem, pois permite aos investigadores e decisores públicos e privados aferirem qual a melhor solução para determinada intervenção na paisagem antes de esta se concretizar no terreno (Tress e Tress, 2003). Pois, como referem Dramstad *et al.* (2006), é imprescindível tanto compreender como os diferentes elementos visuais da paisagem se interligam, permitindo assim planear e gerir a mudança de forma mais apropriada e garantir a existência de paisagens futuras mais adequadas às necessidades sociais, económicas e ambientais do Século XXI, em vez de nos focarmos demasiado no passado.

O recurso a fotografias manipuladas para salientar determinados elementos afigura-se-nos uma abordagem particularmente interessante para aferir os impactes do turismo na paisagem do destino, pois permite igualmente simular formas de solucionar os impactes visuais dos mesmos, sujeitando as possíveis intervenções à avaliação dos utilizadores dessa mesma paisagem, os turistas e, eventualmente, os residentes no destino.

Para finalizar, gostaríamos de chamar a atenção para algumas dificuldades inerentes à utilização desta abordagem. Como referido anteriormente, a fotografia somente é considerada um suporte válido para substituir a paisagem real verificando-se a existência de determinados pressupostos, nomeadamente, a fotografia deve representar a paisagem com características semelhantes às experienciadas pelos turistas. Por exemplo, se a investigação decorrer no Verão, então as fotografias devem ser tiradas nesse mesmo período para existir uma maior correspondência possível entre a paisagem retratada e a paisagem real. Esta condicionante coloca algumas dificuldades à utilização de fotografias manipuladas, pois o processamento das fotografias num programa informático adequado é um procedimento muito moroso e dispendioso (Karjalainen and Tyrväinen, 2002). No ponto referente à metodologia será efetuada uma explanação mais aprofundada da

manipulação de fotografias a utilizar, quer para avaliação numa escala, quer para utilização recorrendo à técnica de Q-sort.

## **4.8 Conclusão**

Iniciámos o capítulo tentando compreender os fatores que enformam a atratividade dos destinos turísticos, tendo sido possível concluir que a paisagem é habitualmente considerada um fator determinante na competitividade e atratividade dos destinos turísticos.

Paralelamente, a revisão da literatura revelou que, habitualmente, a gestão e manutenção das paisagens culturais ou tradicionais não são consideradas, tendo essa omissão originado em alguns casos à sua completa degradação.

Embora subsistam algumas fragilidades nas abordagens metodológicas disponíveis para medir o impacto das alterações ocorridas na qualidade estética das paisagens, as evidências encontradas ao longo do capítulo permitem-nos concluir que é necessário trilhar este caminho, pois continuarmos a omitir os aspetos visuais no estudo da paisagem em geral e nos destinos turísticos em particular pode levar a uma degradação das paisagens culturais tão acentuada que inviabilize totalmente a sua recuperação.

A convicção de que proceder a uma gestão e manutenção adequadas da paisagem cultural ou tradicional dos destinos turísticos é tão crucial como proteger as paisagens de valor excepcional, leva-nos a proceder à medição dos impactes das alterações da qualidade estética da paisagem cultural do destino, muito embora persista a este respeito uma grande falta de estudos, pelos quais nos fosse possível orientar, quer na seleção dos impactes e imagens a utilizar, quer na leitura dos nossos resultados.

## **Capítulo 5 – Colaboração Inter-organizacional para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores**

### **5.1 Introdução**

A necessidade de elaborar o presente capítulo prende-se com a constatação, a vários níveis, de que a colaboração entre instituições e empresas que desenvolvem a sua atividade num determinado destino turístico é um fator preponderante para garantir o sucesso dos diferentes agentes económicos bem como o do destino globalmente considerado.

À semelhança de outros sectores de atividade, também o turismo pode ser considerado essencialmente como um processo de agrupar diferentes componentes para formar um produto que é percebido de forma holística pelo consumidor. Simultaneamente, a natureza difusa e altamente fragmentada do turismo, torna imprescindível o envolvimento de um grupo alargado de *stakeholders* no planeamento e gestão do turismo.

Paralelamente, verificámos ao longo dos capítulos anteriores, que muito dificilmente uma única organização consegue reunir todos os recursos (financeiros, humanos, conhecimento) necessários ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, capazes de conferir experiências únicas e memoráveis.

Mais recentemente, um grupo alargado de autores defende que a colaboração deve ser extensível ao desenvolvimento de novos produtos turísticos, pois dadas as condições de concorrência global a que os destinos turísticos estão sujeitos, a competitividade dos destinos turísticos está fortemente condicionada pela sua maior ou menor capacidade para inovar.

Neste sentido, torna-se incontornável aprofundar o conhecimento sobre as diferentes formas de colaboração inter-organizacional, com o objetivo de determinar não apenas a que melhor se adequa ao propósito do nosso trabalho – o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, mas igualmente compreender os diferentes fatores que condicionam a colaboração entre organizações independentes.

No decorrer do capítulo efetuámos uma revisão da literatura, que passa por analisar as diferentes formas de colaboração inter-organizacional (ponto 5.2), identificar os fatores

que propiciam o desenvolvimento de colaboração e os benefícios resultantes da mesma (ponto 5.3) e que influenciam a formação e manutenção das redes (ponto 5.4). Posteriormente, verificámos o funcionamento de redes de organizações existentes (ponto 5.5), em particular das designadas *Tourism Learning Region* (ponto 5.6) e concluímos o capítulo com uma análise comparativa à forma como a metodologia proposta para a implementação de uma *Tourism Learning Region* se apropriaria para implementar o modelo proposto ao longo do Capítulo 3 para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores (ponto 5.7).

## **5.2 As Diferentes Formas de Colaboração Inter-organizacional**

As diferentes formas de relações inter-organizacionais, tais como coordenação, cooperação, colaboração, parcerias e redes de organizações, têm suscitado o interesse de um número crescente de investigadores como forma de fazer face à natureza sensível e volátil que tem caracterizado o sector do turismo nos últimos anos (Saxena, 2005) e são encaradas cada vez mais como um fator crucial para o desempenho e sobrevivência das organizações (Medina-Munõz e Garcia-Falcón, 2000) e dos destinos turísticos (Yuksel e Yuksel, 2005). No entanto, apesar deste manifesto interesse, não foi possível estabelecer a devida clarificação daqueles conceitos, verificando-se que estas designações são utilizadas, tanto na literatura científica como na prática, de forma não diferenciada.

Segundo Hall (2000) o termo coordenação refere-se ao estabelecimento de relações formais e institucionalizadas entre redes de organizações independentes ou indivíduos, enquanto que, segundo o mesmo autor, a cooperação é caracterizada pela troca informal e pelas tentativas de estabelecer reciprocidade na ausência de regras estabelecidas. Cooperação inter-organizacional corresponde, assim, à presença deliberada de relações entre organizações independentes para atingir objetivos operacionais individuais.

Selin e Chavez (1995) definem parceria como sendo uma partilha voluntária de recursos (humanos, capital ou informação), com vista a atingir objetivos comuns. A este respeito, Bramwell e Lane (2000) consideram que os termos associados ao conceito de colaboração são mais utilizados na literatura científica enquanto que o termo parcerias surge

maioritariamente nos contextos relacionados com intervenientes diretos no sector do turismo.

Relativamente à definição de colaboração, Wood e Gray (1991) consideram que se trata de um procedimento, no qual um grupo de *stakeholders* independentes, confrontados com um problema em determinado domínio, se empenha no estabelecimento de um processo interativo, servindo-se de regras, normas e estruturas partilhadas, com a finalidade de agir e tomar decisões relativas a esse domínio. Ainda segundo estas autoras, o que distingue a colaboração de outras formas de relações inter-organizacionais é o facto de se tratar de um processo com alguma formalidade, exigindo contacto e diálogo regulares. Gray (1989) salienta que as organizações tendem a desenvolver esforços colaborativos quando o problema com que se defrontam apresenta um elevado grau de complexidade e uma única organização dificilmente conseguiria alcançar uma resolução satisfatória para esse mesmo problema.

Wood e Gray (1991) consideram que o termo colaboração é caracterizado por:

- Os *stakeholders* são membros voluntários que partilham interesses ou objetivos.
- Têm uma visão distinta dos diferentes aspetos do mesmo problema / têm abordagens diferentes.
- Apresentam uma abordagem construtiva.
- Partilham estruturas, regras e normas.
- É uma estrutura temporária e apresenta-se como um processo interativo.
- Refere-se a um problema num determinado domínio.
- É uma procura de soluções capazes de induzir mudança.
- Está para além das visões parcelares e capacidades individuais.
- Decide relativamente ao futuro do domínio comum.

Segundo Hall (2000), todos estes conceitos estão intimamente relacionados com o paradigma emergente das redes de organizações, que por sua vez podem ser definidas como um conjunto de organizações, que trabalham em conjunto com vista a atingir um objetivo comum, no qual a coordenação não é atingida através de fusões e aquisições, mas através da criação de uma rede estratégica de organizações (Jarillo, 1993). No âmbito do turismo, Jamal e Getz (1995) consideram que as redes envolvem um conjunto de



organizações que colaboram interactivamente na resolução das questões comuns que pela complexidade ou custos envolvidos, exigem uma abordagem multi-organizacional.

Fyall e Gerrod (2005) levaram a cabo uma extensa revisão da literatura referente aos diferentes termos utilizados para referir as diferentes formas colaborativas existentes, concluindo que, embora não exista unanimidade na utilização desses conceitos, todas as abordagens referidas têm como fundamento para a respetiva existência a enorme complexidade, fragmentação e turbulência que caracteriza a envolvente, na qual as organizações desenvolvem a sua atividade e que torna quase impossível uma ação isolada.

Saretzki *et al.* (2002) salientam igualmente a existência de semelhanças entre o conceito de colaboração e o conceito de redes de organizações, sugerindo que estes dois conceitos possam ser utilizados de forma indiferenciada, até que muitas dessas colaborações ou parcerias são formalizadas através de redes de organizações (Morrison *et al.*, 2004).

Na presente tese vamos adotar as perspetivas avançadas por Wood e Gray (1991) e por Jarillo (1993), ou seja, colaboração refere-se à ação conjunta de organizações independentes (públicas ou privadas) que voluntariamente partilham estruturas, regras e normas, para conjuntamente alcançar não apenas a resolução de um problema num domínio que lhes é comum, mas que igualmente permita induzir inovação (ao nível do desenvolvimento de novos produtos/serviços, relativamente ao processo de produção ou outra). Paralelamente, os resultados obtidos devem ser superiores à soma dos contributos individuais e a necessária colaboração não é atingida por fusões, mas pela criação de uma rede estratégica de organizações.

Uma vez estabelecida a delimitação possível dos conceitos, é nosso objetivo conhecer as diferentes formas de redes de organizações, com vista a poder determinar com maior precisão as vantagens em pertencer a uma rede de organizações, bem como aferir os principais problemas que afetam a constituição e evolução deste tipo de estruturas organizacionais.

### **5.3 Os Fatores que Propiciam o Desenvolvimento de Colaboração e os Benefícios Resultantes da Colaboração**

Diferentes autores têm salientado os fatores que compelem as organizações em geral e no turismo em particular, a enveredarem por formas de colaboração inter-organizacional.

Selin e Chavez (1995) examinaram as conjunturas específicas que propiciam o surgimento de estruturas colaborativas, salientando que uma crise de natureza competitiva, tecnológica, política, social, ambiental ou económica pode funcionar como catalisador para a ação coletiva.

Mais recentemente, Fyall e Garrod (2005) reuniram um conjunto de fatores que impelem as organizações a enveredar pelas diferentes formas de colaboração inter-organizacional, nomeadamente: o fenómeno da globalização, o aumento de acordos políticos e do comércio internacionais, as restrições à aquisição de quotas em companhias estratégicas impostas por alguns países, a elevada integração e a existência de redes de organizações já estabelecidas, a consolidação e a concentração do poder económico, os avanços tecnológicos, o aumento da procura turística, a formação de diversas alianças estratégicas, o surgimento de um número crescente de novos concorrentes a nível global, o aumento das expectativas dos clientes, a necessidade de procurar formas de alcançar um desenvolvimento sustentável e o facto de diferentes domínios requererem financiamento público.

Os fatores apontados por Selin e Chavez (1995) e por Fyall e Garrod (2005) pertencem ao ambiente geral, exterior às organizações e que, em regra, não são suscetíveis de serem influenciados e controlados pela organização. Paralelamente, existem igualmente fatores internos que levam as organizações a procurar ativamente diferentes formas de colaboração inter-organizacional. Beverland e Brotherton (2001) examinaram em profundidade as motivações subjacentes ao desenvolvimento de parcerias estratégicas concluindo que estas estão fortemente relacionadas com a necessidade das organizações manterem o seu posicionamento em determinado mercado ou de penetrarem em novos mercados, a urgência em preencher lacunas ao nível dos produtos oferecidos e finalmente a premência em solucionar deficiências ao nível dos recursos disponíveis e aumentar as próprias competências, mediante a aprendizagem efetuada em conjunto com os parceiros selecionados. Minimizar os riscos associados ao desenvolvimento de projetos de grande envergadura é outra das motivações apontadas por Beverland e Brotherton (2001).

Alguns dos fatores apresentados são tanto válidos para o turismo como para os restantes sectores de atividade. No entanto, vários autores destacam que o turismo, pelas suas características específicas, é um dos sectores que apresenta motivações particulares para o

desenvolvimento benéfico de formas colaborativas (Scott *et al.*, 2008; Fyall e Garrod, 2005; Saretzki *et al.*, 2002).

De acordo com Costa (1996), as diferentes formas de relacionamento inter-organizacional assentes na colaboração são suscetíveis de apresentar um conjunto alargado de benefícios para o sector do turismo, uma vez que as redes de organizações constituem uma plataforma adequada para levar a cabo um planeamento mais abrangente, inclusivo e participado, do qual resultam decisões mais democráticas e informadas, pois foram alcançadas através da intervenção de um número alargado de participantes.

Este tipo de estrutura organizacional permite também assegurar que o desenvolvimento do destino seja concebido não apenas baseado em abordagens económicas de curto prazo, mas que sejam igualmente tidas em consideração questões ambientais e sociais, assegurando assim um desenvolvimento sustentável, mantendo as características únicas do destino (Costa, 1996).

Simultaneamente, a indústria turística percebe esta abordagem como encerrando possibilidades de um crescimento económico não apenas assente no curto prazo, mas com capacidade de se manter a médio e longo prazo (Costa, 1996).

As redes de organizações asseguram igualmente aos decisores políticos que o desenvolvimento do turismo tem em consideração o património natural e social e respeita a estrutura económica própria do destino. Paralelamente, ao induzir a coordenação inter-organizacional das políticas, os impactes económicos diretos e induzidos pelo desenvolvimento do turismo são maximizados (Costa, 1996).

Torna-se igualmente importante salientar que o turismo é caracterizado simultaneamente por uma elevada complexidade e fragmentação, pois engloba um elevado número de organizações com estruturas organizacionais muito diversificadas (March e Wilkinson, 2009): organizações não-governamentais, organizações pertencentes ao sector público, algumas empresas multinacionais e sobretudo pequenas e microempresas de cariz familiar (Fyall e Garrod, 2005).

É de salientar que o produto turístico tal como o apresentámos no Capítulo II é um produto composto, englobando componentes tangíveis provenientes de diferentes sectores, desde

transportes, alojamento, restauração e bebidas, entretenimento, comércio, seguros e outros. Paralelamente, o produto turístico engloba igualmente componentes não transacionáveis e intangíveis, tais como determinados recursos turísticos, a paisagem ou a hospitalidade (Scott *et al.*, 2008). March e Wilkinson (2009) consideram que a qualidade da experiência turística tal como é percebida pelo cliente é mais do que a soma das partes, pois depende essencialmente da forma como é feita a interligação dessas partes e do tipo de relações que os atores envolvidos conseguem estabelecer.

Neste sentido, é unanimemente reconhecido que a colaboração entre as diferentes organizações envolvidas no desenvolvimento e produção do produto turístico constitui uma abordagem válida para superar as dificuldades que advêm da elevada fragmentação do sector e da impossibilidade de uma única organização providenciar uma experiência turística única e memorável aos turistas (March e Wilkinson, 2009).

Morrison *et al.* (2004) levaram a cabo uma tentativa de sistematização dos diferentes benefícios que as redes de organizações são suscetíveis de oferecer aos diferentes grupos de *stakeholders* e que apresentamos na Tabela 5.3.

**Tabela 5.3 – Benefícios das Redes para Criar Destinos Turísticos Rentáveis**

<b>Aprendizagem e trocas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Transferência de conhecimento</li><li>▪ Processos de educação em turismo</li><li>▪ Comunicação</li><li>▪ Desenvolvimento de novos valores culturais</li><li>▪ As iniciativas das diferentes organizações são implementadas de forma mais rápida e com maior suporte</li><li>▪ Facilita o desenvolvimento de pequenas empresas</li></ul>
<b>Atividade empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Atividades desenvolvidas em cooperação, por exemplo, marketing, aquisição de bens e serviços ou produção</li><li>▪ Aumenta o referencial comum</li><li>▪ Encoraja abordagens baseadas em necessidades, por exemplo, forma de pessoal, políticas</li><li>▪ Aumento do número de visitantes</li><li>▪ Melhor utilização dos recursos</li><li>▪ Redução da sazonalidade</li><li>▪ Aumento da atividade de empreendedorismo</li><li>▪ Aumento do comércio entre os membros da rede</li><li>▪ Aumento da qualidade do produto e da experiência dos visitantes</li><li>▪ Oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios</li><li>▪ Intervenção</li><li>▪ Negócios mais frequentes</li></ul>

**Comunidade**

- Aprofunda os objetivos comuns
- Aumenta o apoio da comunidade para o desenvolvimento do destino
- Aumenta e reinventa o sentido de comunidade
- Fomenta a participação de pequenas empresas no desenvolvimento do destino
- Maior percentagem dos proveitos gerados permanece localmente

**Fonte: Elaboração própria a partir de Morrison *et al.* (2004).**

A existência dos fundamentos anteriormente mencionados não é garantia para o surgimento de parcerias ou de colaboração e mesmo quando ocorrem nem sempre alcançam o sucesso pretendido, levando à frustração dos parceiros envolvidos. Neste sentido, é nosso objetivo analisar com maior profundidade as fragilidades deste tipo de organizações e tentar compreender formas de obviar e contornar essas mesmas fragilidades.

#### **5.4 Identificação dos Fatores que Influenciam a Formação e Manutenção das Redes**

Segundo Medina-Munõz e Garcia-Falcón (2000), as razões do insucesso das parcerias na área do turismo não diferem grandemente das apontadas na literatura inter-organizacional para outros sectores, como sejam, a falta de confiança, participação, empenho e coordenação, bem como a deficiência na qualidade da comunicação e na troca de informação e a não utilização de técnicas de resolução de conflitos.

Bramwell e Lane (2000) identificaram igualmente como dificuldades a enorme complexidade e morosidade dos processos que envolvem um conjunto alargado de *stakeholders*. Hall e Jenkins (1995) sublinham a existência de grupos, que se recusam a participar, com receio de perderem influência e poder ou porque desconfiam de outros parceiros envolvidos. As dificuldades evidenciadas pelos autores podem ser atenuadas ou ampliadas pelo ambiente socioeconómico, cultural, administrativo e político das sociedades, em cujo seio este tipo de relações inter-organizacionais se pretende operacionalizar (Araújo e Bramwell, 2002).

Mais recentemente, Fyall e Garrod (2005) apresentam, um conjunto de fatores passíveis de serem acautelados para que a colaboração possa ser bem-sucedida:

- o envolvimento de *stakeholders* importantes tem que ser assegurado,

- a existência de boas relações interpessoais e o desenvolvimento de confiança entre os participantes,
- um estilo de gestão e uma cultura organizacional que tenha a capacidade de incluir todos os participantes,
- os objetivos e o domínio a que se refere a colaboração devem ser comuns aos participantes,
- a duração e a natureza de relações anteriores entre os participantes,
- a existência de acordos contratuais e de barreiras à saída,
- um acordo de partilha equitativa,
- uma equidade na gestão dos recursos e do poder,
- uma elaboração cuidada do projeto, em que os parceiros são selecionados de forma adequada, com estruturas equilibradas e em que os benefícios sejam superiores aos custos associados,
- uma liderança resoluta,
- um suporte administrativo robusto,
- e objetivos bem definidos.

Paralelamente, Fyall e Garrod (2005) reúnem, baseados numa revisão da literatura, listas de outros fatores igualmente suscetíveis de influenciar as diferentes formas colaborativas. Uma leitura mais atenta das listagens apresentadas permite concluir que os fatores referenciados se repetem frequentemente e que as diferenças patentes refletem de certa forma os contextos particulares nos quais foram elaboradas. Neste sentido, os autores que se debruçaram sobre as parcerias público – privadas enfatizam igualmente a necessidade de assegurar que os representantes das organizações envolvidas tenham poder e legitimidade para tomar decisões.

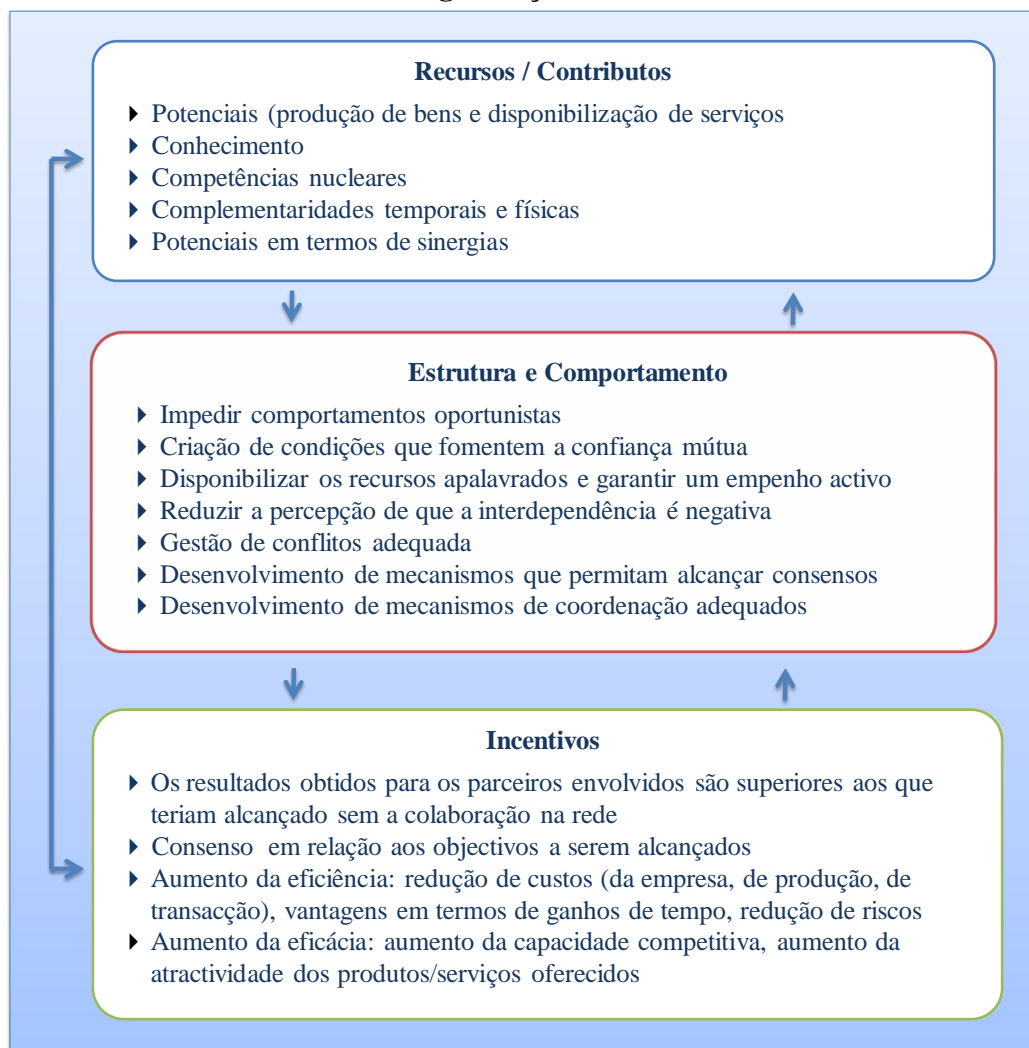
Bramwell e Sharman (1999) desenvolveram um *framework* contendo não somente os fatores que afetam a colaboração, mas também um conjunto de questões que visam compreender se as políticas resultantes da colaboração no âmbito local são mais democráticas, ou seja, se tendem a incluir um número mais alargado de participantes, se promovem a aprendizagem coletiva e conseguem alcançar consensos alargados entre os participantes. Com vista a atingir os objetivos estabelecidos, os autores tentaram englobar os fatores considerados relevantes em três conjuntos, designados por:

- Âmbito da colaboração – engloba os fatores referentes às questões relacionadas com os diferentes níveis de relacionamento entre os participantes e a sua representatividade.
- Intensidade da colaboração – este conjunto de fatores tende a aferir a intensidade da colaboração entre os diferentes participantes.

- Nível do consenso alcançado – o terceiro conjunto agrupa os fatores relacionados com a compreensão de que níveis de consenso são atingidos e como e quando são alcançados.

À semelhança de Bramwell e Sharman (1999), Saretzki *et al.* (2002) apresentam uma sistematização dos fatores que influenciam a colaboração no âmbito de uma rede de organizações. Segundo Saretzki *et al.* (2002), as redes surgem e apresentam melhores condições de sobrevivência se todas as organizações envolvidas disponibilizarem recursos complementares, se existirem determinados pressupostos em termos da estrutura de suporte e do comportamento dos intervenientes. Paralelamente, é necessário assegurar que existe uma visão clara e partilhada em relação à eficácia e eficiência da colaboração na rede de organizações.

**Figura 5.4 - Fatores Influenciadores da Criação e Manutenção de Redes de Organizações**



Fonte: Elaboração própria a partir de Saretzki *et al.* (2002).

Saretzki *et al.* (2002) consideram que se deve falar de recursos complementares, quando as organizações intervenientes dispõem de recursos nucleares reais ou potenciais que complementam os recursos presentes noutras organizações, ou seja, quando a partilha de recursos consegue criar efeitos de sinergias positivas.

Os pressupostos em termos da estrutura subjacente e do comportamento, referem-se essencialmente a evitar condutas oportunistas por parte de algumas organizações e do desenvolvimento de confiança mútua entre os participantes. Neste contexto deve ser salientado que as organizações, nalguns casos, disponibilizam conhecimento existente no interior da organização, o que encerra algum perigo, pois pode levar a que o intercâmbio de conhecimento seja efetuado apenas num sentido (Saretzki *et al.*, 2002).

Finalmente, sem os “incentivos”, ou seja, na ausência de situações de “*win-win*” não será possível manter formas estáveis de cooperação entre organizações. Apenas perante jogos de somas nulas, dificilmente as organizações se predispõem a abdicar das suas relações concorrenciais para aceitarem formas de relacionamento colaborativo nas quais, como referido anteriormente, também podem correr alguns riscos. Neste sentido, apenas se as organizações percecionarem que a sua participação lhes trará aumentos de eficácia e de eficiência nas suas diferentes áreas de atuação se disponibilizarão para participar ativamente numa rede de organizações (Saretzki *et al.*, 2002).

Uma vez conhecidos os potenciais benefícios da colaboração e estabelecidos os fatores que estão na base da criação e manutenção de redes de organizações, é nosso objetivo aferir os diferentes tipos de redes de organizações existentes, no sentido de determinar o que melhor se adequa ao propósito do nosso trabalho, que é, como referido anteriormente, o de desenvolver produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino.

## **5.5 Análise das Redes de Organizações Existentes**

De acordo com Morrison *et al.* (2004), as redes de organizações podem ser observadas segundo vários critérios, pois sendo uma estrutura complexa não existe apenas uma abordagem que seja unanimemente aceite para analisar e classificar este tipo de estrutura organizacional (Breda, 2010).



Sydow (2010) considera que as possibilidades de estabelecer tipologias de redes são quase infinitas, no entanto, este autor defende que a clarificação e compreensão das diferentes configurações das redes podem dar um contributo substancial para a interpretação dos resultados empíricos divergentes e nalguns casos até mesmo contraditórios, resultantes da investigação desenvolvida até ao momento. Neste sentido, Sydow (2010) propõe a tipologia de redes que apresentamos na Tabela 5.5

**Tabela 5.5 – Tipologia de Redes**

Tipo de Redes	Definição ou Sinónimo
Redes industriais – redes na área dos serviços	Sector ao qual a maioria das organizações pertence
Redes de negócios – redes de organizações sem fins lucrativos	<i>Business networks – non business networks</i> , que também podem surgir de forma mista sob a forma de parcerias público-privadas
Redes de organizações integradas num consórcio – redes de organizações que extravasam o consórcio	Determinar se a maioria das organizações que integram a rede pertence a um consórcio
Redes estratégicas – redes regionais	Tipo de liderança e outras características, redes estratégicas – redes de pequenas e micro empresas
Redes locais – redes globais	Abrangência geográfica das redes
Redes simples – redes complexas	Número e tipo dos autores envolvidos, densidade da rede
Redes verticais – redes horizontais	Posição que a organização ocupa na cadeia de valor
Redes de organizações <i>obrigacionais</i> - redes de organizações <i>promocionais</i>	Redes de organizações que visam a troca de recursos ou redes de organizações que visam defender determinados interesses comuns
Redes legais – Redes ilegais	Infração das leis ou regulamentos (por exemplo a formação de cartéis)
Redes em que a participação é voluntária – redes em que a participação é determinada	A participação das organizações na rede pode ser da inteira responsabilidade e determinada pela organização ou pode ser imposta por lei ou por regulamentação
Redes estáveis - redes dinâmicas	Estabilidade dos membros que entregam a rede ou das relações estabelecidas
Redes de mercado – redes de organizações	Predominância da forma de coordenação
Redes hierárquicas – redes não hierárquicas	Refere-se à forma como a rede é conduzida segundo o tipo de liderança

Redes dirigidas internamente – redes dirigidas do exterior	Tipo de direção de acordo com a localização da liderança (por exemplo se a direção é efetuada por uma terceira entidade)
Redes centralizadas – redes descentralizadas	Grau da poli-centralidade
Redes burocráticas – redes tipo <i>clan</i>	Formas de organizar e integrar as ações desenvolvidas pela rede de organizações
Redes que visam a troca – redes que visam a participação	Motivo principal para os membros se integrar numa rede de organizações
Redes exploratórias – exploradoras	Razão principal para a existência da rede, sendo que redes de organizações exploratórias têm como principal objetivo a busca de conhecimento novo, enquanto que redes exploradoras se concentram em aprofundar conhecimento já existente
Redes sociais – redes económicas (relacionado: redes expressivas – instrumentais, baseadas numa identidade comum – calculistas)	Razão principal para participar numa rede
Redes primárias - redes secundárias	Relevância do ponto de vista de uma ação focal
Redes formais – redes informais	Grau de formalidade ou grau de visibilidade de uma rede
Redes abertas – redes fechadas	Possibilidade de entrar ou sair de uma rede
Redes planeadas – redes emergentes	Forma de surgimento da rede
Redes de inovação – redes rotineiras	Razão de existência da rede do ponto de vista do grau de inovação
Redes dirigidas pelos consumidores – redes dirigidas por produtores	Onde reside a liderança estratégica da rede
Redes de aquisição, produção, obtenção de informação, investigação & desenvolvimento, marketing ou de reciclagem	Funções da empresa que se realizam de forma cooperativa através de uma rede

Fonte: Elaboração própria a partir de Sydow (2010).

De acordo com Dredge (2006), na investigação em turismo podem ser detetadas duas perspetivas distintas no âmbito da análise das redes. A primeira centra-se nas redes de organizações e examina as potencialidades destas estruturas para o desenvolvimento e comercialização de novos produtos e a criação de oportunidades de negócio para as organizações envolvidas. A segunda abordagem tem como enfoque examinar as potencialidades das redes para a definição de políticas de turismo, bem como estudar as

formas adequadas de gerir as relações público-privadas e compreender as estruturas da governança no turismo e a influência das redes estabelecidas na formulação e implementação das políticas de turismo. Dredge (2006) sublinha que, na prática, estas duas perspetivas se sobrepõem, dado que redes de produtores inovadores e catalisadores necessitam de estar enquadradas num ambiente com um planeamento e regulamentação flexíveis e capazes de fornecer respostas atempadas.

Morrison *et al.* (2004) concluem que no contexto do turismo existe uma grande abrangência de tipos de redes, sendo possível classificá-las de acordo com a tipologia organizacional, a configuração inter-organizacional, o nível de formalidade, a extensão da intensidade das relações de cooperação, as respetivas funções e os benefícios pretendidos.

Independentemente do tipo de rede, Morrison *et al.* (2004), após terem analisado diferentes tipos de redes de organizações no âmbito do turismo, concluem que o *core* das redes é constituído pela aprendizagem inter-organizacional e troca de conhecimentos e o elemento aglutinador é um sentido de comunidade e um desígnio coletivo comum. Decorrente das evidências empíricas encontradas, Morrison *et al.* (2004) consideram que a ação principal dos intervenientes ao nível do destino deveria ser a criação de *learning communities* ou *learning regions* (Comissão Europeia, 2006).

Neste sentido e tendo em consideração os objetivos do nosso trabalho torna-se fundamental aferir as potencialidades da criação de uma *tourism leaning region* como suporte organizacional para levar a cabo o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino.

## **5.6 *Tourism Learning Region***

Como referido anteriormente, o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores capazes de satisfazer as necessidades dos novos turistas e que sejam apreendidos por estes como uma experiência total, apenas pode ser efetuado através do trabalho em rede. A função de adquirir e agregar as diferentes componentes da viagem, que depois o consumidor adquire a um preço único, é em grande medida assegurada pelos intermediários, mais concretamente pelos operadores turísticos integrados que, através de sucessivas aquisições e fusões atingiram elevados níveis de integração vertical, horizontal e em alguns casos

diagonal, adquirindo o controlo da totalidade da cadeia de valor no turismo (Mundt, 2007; Trunfio *et al.*, 2006; Bastian e Born, 2004).

O surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação veio alterar profundamente a estrutura do canal de distribuição no turismo (Buhalis, 2003), aumentando as opções de escolha do consumidor e, paralelamente, tornando mais complexa a estrutura da indústria turística, contribuindo igualmente para o incremento da competição entre os diferentes intervenientes no canal de distribuição turística (Kracht e Wang, 2010). Os avanços e a adoção em larga escala das tecnologias de informação e comunicação vieram criar expectativas nos diferentes *stakeholders* sediados nos destinos, de conseguirem levar a cabo o processo de desintermediação e reduzir a sua enorme dependência dos operadores turísticos, muitas vezes percecionados como o grande responsável pelos problemas sentidos sobretudo no sector do alojamento (Santos, 2006).

Embora esta matéria ainda esteja insuficientemente investigada, o que se tem verificado muito recentemente é que persiste uma grande dificuldade dos produtos, nomeadamente ao nível do sector do alojamento, em conseguirem estabelecer uma comunicação direta com o consumidor final, ou seja, ter uma página de internet não gera automaticamente as ambicionadas reservas. Apesar das reservas de alojamento através da internet terem conhecido taxas de crescimento elevadas, as reservas produzidas através das páginas *Web* dos hotéis e outros estabelecimentos hoteleiros registam taxas de crescimento pouco significativas e, em alguns casos, até mesmo negativas, pois os consumidores preferem efetuar a sua reserva eletrónica através de um distribuidor *online*. Ao mesmo tempo, os hoteleiros são confrontados com custos de distribuição mais elevados, mais complexos, e as receitas obtidas através das tarifas diárias sofreram igualmente um decréscimo acentuado (Gazzoli *et al.*, 2008; Miller, 2005).

Paralelamente, assiste-se a processos de re-intermediação, nuns casos pela entrada de novos intervenientes no canal de distribuição com novas abordagens e, noutros casos, devido à rápida alteração de comportamento e adoção de novas estratégias e práticas empresarias mais adequadas à nova envolvente, por parte dos operadores turísticos já estabelecidos (Kracht e Wang, 2010; Buhalis e Law, 2008).

Do ponto de vista do consumidor de produtos turísticos, Buhalis e Law (2008) referem que o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação veio disponibilizar uma quantidade crescente de informação e possibilitar um leque muito alargado de opções. No entanto, por parte dos utilizadores persistem algumas reservas na utilização da internet para efetuar a aquisição dos produtos e serviços disponibilizados, preferindo estes procurar informação *online* para depois efetuar a compra *offline* (Qi *et al.*, 2010).

Qi *et al.* (2010) tentaram compreender as razões que levam os consumidores a não adquirir produtos turísticos *online*, concluindo que, independentemente de se considerarem turistas experientes ou inexperientes, a perceção de insegurança relativamente às transações de pagamentos e a reputação, ou seja, o grau de reconhecimento que uma marca tem junto dos consumidores, são os fatores percecionados como mais importantes. A identificação destes fatores tem implicações muito significativas, explicando igualmente de certa forma a dificuldade sentida pelo sector do alojamento em estabelecer contacto direto com o consumidor final. No momento atual coexistem diversas realidades:

- Por um lado assiste-se a que em alguns destinos turísticos maduros, os intermediários, nomeadamente os operadores turísticos tradicionais, estejam a preterir estes destinos em favor dos destinos turísticos emergentes que apresentam normalmente taxas de crescimento mais elevadas, menores problemas ambientais e uma maior autenticidade (Sheldon e Abenoja, 2001; Knowles e Curtis, 1999; Ioannides, 1992; Meyer-Arendt, 1985; Butler, 1980).
- Paralelamente, verifica-se que, em virtude de companhias de aviação de baixo custo estarem a oferecer ligações para determinados destinos, muitas vezes apoiadas ou até mesmo subsidiadas pelas entidades responsáveis pela gestão do destino, os operadores turísticos retiram-se parcialmente ou totalmente desses destinos por terem muita dificuldade em oferecer preços compatíveis com os praticados pelas companhias de baixo custo (Böttcher, 2010).
- Em simultâneo e como referido anteriormente, ocorrem processos de re-intermediação levados a cabo por novos intervenientes no canal de distribuição com estratégias que podem implicar dificuldades acrescidas para os produtores. Por exemplo, ao nível do alojamento, novos intermediários como a *expedia.com* exigem comissões muito elevadas baseadas exclusivamente na *Best available rate* (BAR), colocando graves

problemas à viabilidade económica das empresas de alojamento. O poder negocial exercido anteriormente pelos operadores turísticos foi transferido para estes novos distribuidores *online* (Gazzoli *et al.*, 2008; Miller, 2005). No entanto, algumas das funções desempenhadas pelos operadores turísticos tradicionais não são igualmente assumidas pelos novos intermediários, quer para os consumidores quer para os diferentes produtores e destinos.

Os operadores turísticos apresentavam para os consumidores algumas vantagens, nomeadamente: minimizarem as incertezas relacionadas com a viagem, partilharem da mesma língua e cultura, providenciarem assistência no destino em caso de doença ou na ocorrência de imprevistos, assegurarem o controlo da qualidade dos serviços fornecidos ao cliente e mediar os conflitos entre os clientes e os fornecedores de serviços, assumindo o papel de interlocutor em caso de reclamação. Ao contrário, quando o cliente reserva as diferentes componentes da sua viagem separadamente, em caso de falhas no serviço ou incumprimentos, o consumidor é forçado a apresentar reclamações junto de vários interlocutores, o que se pode tornar muito dispendioso e complexo (Mundt, 2007; Holloway e Taylor, 2006; Bastian e Born, 2004).

- Paralelamente, é inegável que apesar de exercerem o seu elevado poder negocial junto dos produtores de forma por vezes opressiva, os operadores turísticos também apresentam algumas vantagens para os produtores e para os destinos turísticos, nomeadamente: Parte substancial do risco operacional é transferido para o operador turístico; os custos de promoção são assegurados em grande parte pelos operadores turísticos; conseguem reduzir a sazonalidade através do lançamento de ofertas especiais dirigidas a determinados segmentos de mercado; possibilitam aos produtores um planeamento a médio e longo prazo devido à estabilidade temporal dos contratos; monitorizam a qualidade e introduzem sugestões de melhoramento quer nas unidades hoteleiras quer nos destinos; partilham com os restantes parceiros o seu conhecimento aprofundado dos mercados de origem e das alterações no comportamento do consumidor (Mundt, 2007; Holloway e Taylor, 2006; Bastian e Born, 2004).

Decorrente do exposto, é nossa convicção que, os produtores e os destinos turísticos, para poderem tirar partido das enormes possibilidades oferecidas pelo surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação têm que não apenas conseguir evitar a erosão

das marcas e fidelizar os clientes (Miller, 2005), mas igualmente desenvolver estruturas organizacionais e práticas operacionais capazes de assegurar algumas das funções desempenhadas pelos operadores turísticos tradicionais, para além de garantir o desenvolvimento de produtos turísticos que sejam apreendidos pelos consumidores como experiência turística integrada.

A União Europeia tem vindo a recolher um conjunto de informações em todos os estados membros sobre como melhorar o desempenho das pequenas empresas, o turismo e o sector da educação, com vista a alcançar uma economia moderna baseada no conhecimento (Comissão Europeia, 2006). Tendo em conta as fragilidades das pequenas e microempresas que constituem a oferta turística na maioria dos destinos turísticos europeus, verificou-se a necessidade de desenvolver uma metodologia com o objetivo final de assegurar um desenvolvimento mais coerente dos destinos turísticos e, através de uma melhoria na qualificação profissional da população, proporcionar um aumento da capacidade de inovação, competitividade e sustentabilidade do tecido empresarial (Comissão Europeia, 2006). A metodologia desenvolvida e disponibilizada foi designada por “*tourism learning area* ou *tourism learning region*”.

No próximo ponto, é nosso objetivo analisar em que medida a metodologia proposta pela Comissão Europeia pode constituir o suporte organizacional adequado ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural dos destinos, propósito central do nosso trabalho.

### **5.7 Implementação de uma *Tourism Learning Area***

A Comissão Europeia define *Tourism Learning Area* ou *Tourism Learning Region* como sendo um conceito que engloba uma abordagem baseada na participação dum grupo alargado de *stakeholders* provenientes de diferentes sectores de atividade, que visa a resolução de problemas e melhorar a performance das pequenas e médias empresas e dos recursos humanos no sector do turismo ao nível do destino (Comissão Europeia, 2006).

A abordagem da *Tourism Learning Area* envolve um conjunto alargado de *stakeholders* sedeados no destino, reunidos num processo *top-down* / *bottom-up* com vista à formação de redes coerentes de troca de informação e cooperação (Comissão Europeia, 2006). Neste

contexto, o termo “área” pode-se referir quer a um espaço geográfico – o destino, quer a uma determinada área temática.

A implementação da *Tourism Learning Area* deve ocorrer mediante um processo que engloba três fases, a Fase I - Iniciação, a Fase II - Coordenação e a Fase III – Desenvolvimento. Estas três fases envolvem necessariamente:

- uma instituição que impulse o início do processo;
- identificar os *stakeholders* com interesse em desenvolver mecanismos de aprendizagem e de trabalho em rede;
- sensibilizar para a existência de determinadas necessidades e desafios e formular objetivos e possibilidades;
- estabelecer um processo de coordenação para que os diferentes *stakeholders* possam agir de forma coletiva;
- perfilar as ofertas de aprendizagem da *Tourism Learning Area* e os respectivos pré-requisitos;
- desenvolver um programa de trabalho que envolva o *design* e a construção de um portal de internet que permita reunir todos os *stakeholders*;
- implementar projetos e processos que melhorem as oportunidades de aprendizagem;
- estabelecer mecanismos que permitam monitorizar o processo de implementação (Comissão Europeia, 2006).

Com o objetivo de adequar a metodologia da *Tourism Learning Area* ao propósito do nosso trabalho, o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino e com capacidade para proporcionar aos turistas experiência únicas e memoráveis, vamos tentar aferir em cada uma das fases como é que as ações sugeridas se podem harmonizar com as diferentes etapas no modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores apresentado no Capítulo 3. Como forma de simplificar a apresentação das diferentes fases e das possíveis implicações para o nosso modelo, a análise é apresentada na Tabela 5.7.



**Tabela 5.7 – Adequação das Fases da *Tourism Learning Area* ao Modelo para o Desenvolvimento de Novos Produtos Turísticos**

Fases e ações a desenvolver segundo o conceito da <i>Tourism Learning Area</i>	Implicações para o modelo
<p><b>Fase I - Iniciação</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compreender e definir o conceito</b></li> </ul> <p>Salienta-se que a implementação do conceito requer o desenvolvimento de uma estratégia, da existência de recursos, do estabelecimento de canais de comunicação eficientes, da existência de uma liderança adequada e de competência ao nível da mediação. Também o <i>timing</i> certo é referido como sendo muito importante. É igualmente fundamental conseguir explicar o conceito de forma clara e simples aos diferentes públicos implicados.</p>	<p>No modelo apresentado no Capítulo 3, ponto 3.2.3, o processo de desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, dependendo do conceito de serviço que foi definido, requer uma identificação prévia dos recursos disponíveis ao nível do destino para o seu desenvolvimento e da compreensão das necessidades específicas dos turistas, ou seja, são aferidos os elementos que devem ser tidos em consideração para que o turista percecione o produto oferecido de forma holística e com capacidade para proporcionar uma experiência única e memorável.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Necessidades e possibilidades</b></li> </ul> <p>Definir as necessidades específicas, os potenciais objetivos a atingir e as possibilidades de aplicar o conceito de <i>Tourism Learning Area</i> como forma de enfrentar os desafios que se colocam ao destino ou área temática. Deve ser efetuada uma análise à envolvente em que o destino opera e ter em consideração as alterações ao nível global que possam ter algum tipo de influência na competitividade do destino e das empresas e atividades nele desenvolvidas. Paralelamente, deve-se verificar a existência de estudos que possam ter sido elaborados e que sejam relevantes para a compreensão da temática em análise.</p>	<p>Somente após a definição do conceito e identificados os recursos e as necessidades dos clientes é que se procede ao início do processo, através do <i>design</i> do processo. Neste sentido, torna-se possível apresentar uma ideia muito concreta do tipo de produto turístico que se pretende desenvolver, quais os recursos necessários ao seu desenvolvimento e quais as necessidades que se pretende satisfazer. No processo de desenvolvimento de uma <i>Tourism Learning Area</i>, sugere-se a definição do conceito e tenta-se posteriormente encontrar necessidades que eventualmente possam ser obviadas através da implementação da metodologia proposta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Levantamento informal e preliminar</b></li> </ul> <p>Efetuar um levantamento informal e preliminar do perfil dos <i>stakeholders</i> a serem envolvidos, das atividades existentes e proceder à delimitação da área a englobar (geográfica ou a área temática). Mediante as necessidades e possibilidades aferidas no ponto anterior, deve-se elaborar um breve documento introdutório contendo informação relativa a:</p>	<p>De acordo com o nosso modelo é possível, em função do produto que se pretende desenvolver, selecionar os <i>stakeholders</i> que disponham de recursos complementares e que no seu conjunto possibilitem a elaboração de um produto turístico que seja apreendido pelos turistas de forma holística. Neste sentido, torna-se mais fácil conseguir atrair para o processo os <i>stakeholders</i> que</p>

- abrangência geográfica ou temática da *Tourism Learning Area*;
- potenciais *stakeholders* locais da *Tourism Learning Area*;
- identificar projetos e atividades já em curso que possam estar relacionadas com o processo da *Tourism Learning Area*.

realmente disponham dos recursos complementares necessários ao desenvolvimento do produto e com interesse em integrar a rede.

Uma vez identificados os *stakeholders*, é possível constituir uma equipa de trabalho, a primeira ação a desenvolver na fase de *design* do modelo proposto.

#### • Preparação de material explanatório

Preparação de material explanatório com o objetivo de disseminar o conceito da *Tourism Learning Area*.

O material de difusão deve englobar os seguintes tópicos:

- suporte e conceito de uma *Tourism Learning Area*;
- enumeração das necessidades, problemas e oportunidades que a área enfrenta e que podem ser obviadas pelo desenvolvimento de uma *Tourism Learning Area*;
- explanação sobre as fases necessárias à implementação da *Tourism Learning Area*;
- elaboração de um plano de negócios para implementar o processo de um *Tourism Learning Area*;
- identificar as instituições que teriam interesse em participar.

No decorrer das reuniões de trabalho e em função do tipo de produto a ser desenvolvido, são definidas as estratégias, os objetivos, a narrativa, definidos os cenários, as principais atrações e atividades e as diferentes dimensões da experiência que se pretende proporcionar.

Comparativamente, o processo da *Tourism Learning Area*, nesta primeira fase continua a ser muito abrangente e focado essencialmente na sensibilização dos potenciais participantes.

É de salientar que as abordagens deveriam ser diferenciadas de acordo com os destinatários, pois é expectável que os diferentes públicos reajam de formas diferentes à informação apresentada.

#### • Identificação dos *stakeholders* principais

Elaborar listagens aos vários níveis e identificar os *stakeholders* principais e potenciais embaixadores desta abordagem.

Salienta-se a necessidade de tornar o conceito amplamente acessível e tentar incluir o maior número de *stakeholders* possível (organizações dedicadas à investigação e desenvolvimento, à consultadoria, à educação e formação, representantes das pequenas e médias empresas, parceiros sociais, representantes da comunidade local, e outro tipo de organizações que podem ser por exemplo câmaras de comércio, agências de desenvolvimento local ou agências ambientais).

Como forma de facilitar e tornar mais eficiente a troca de informação numa *Tourism Learning*

Embora não exista muita informação relativa à implementação do processo de constituição de uma *Tourism Learning Area* em termos práticos, verificou-se no caso do Algarve que, nesta fase, apenas *stakeholders* pertencentes ao sector público, sobretudo da área do ensino e formação, tinham manifestado interesse em participar. O sector privado estava claramente sub-representado, significando isto que os principais destinatários, as pequenas e médias empresas, não tinham sido envolvidos no processo.

No caso da implementação da *Tourism Learning Area* no Algarve, que é referida pela Comissão Europeia (2006) como exemplo, na prática, verificou-se que até mesmo os

*Area*, deve ser criado um fórum em que a troca de informação é efetuada em duas vertentes, ou seja, em que a obtenção de informação é efetuada por transações comerciais segundo as regras de mercado, ou em que determinados *stakeholders* disponibilizam aos restantes membros a informação de forma gratuita. Este fórum pode e deve igualmente servir como plataforma para comunicação entre fornecedores de “ensino/formação” e de participantes que procuram esses mesmos serviços.

*stakeholders* fundamentais pertencentes ao sector público não participaram todos no seminário de trabalho e no processo de criação da *Tourism Learning Area*.

No processo de criação da *Tourism Learning Area* somente numa etapa mais avançada é que está prevista a monitorização do progresso, assim independentemente da situação verificada no terreno, passa-se de forma automática à fase seguinte.

- **Organizar um seminário de trabalho**

Com a finalidade de criar notoriedade e interesse, fazer contactos ou disseminar materiais, deve ser organizado um seminário de trabalho.

Nesta fase inicial é referida a importância de assegurar que em cada organização se consegue contactar com a pessoa certa.

No modelo proposto para desenvolver produtos turísticos inovadores existem mecanismos que permitem avaliar se efetivamente o projeto tem capacidade para avançar, se necessita de ser reformulado ou se, perante os constrangimentos identificados, este tem que ser abandonado. Sem esta avaliação prévia não é possível passar à fase seguinte.

## Fase II - Coordenação

Organizar reuniões de trabalho com o intuito de identificar objetivos comuns e estabelecer um órgão de coordenação. Esta fase serve igualmente para a organização que despoletou a iniciativa se aperceber do interesse dos restantes membros em estabelecer uma *Tourism Learning Area*.

A análise das medidas a tomar, permite concluir que na fase de coordenação se continua a efetuar essencialmente levantamentos dos recursos existentes ao nível da região de forma genérica e tenta-se envolver no processo o maior número de participantes possível.

- **Estabelecer um grupo de trabalho**

Em primeiro lugar deve-se ter em consideração que no destino já existem parcerias, tanto formais como informais que se estabeleceram ao longo do tempo e que podem facilitar o desenvolvimento de novas redes.

No decorrer do seminário de trabalho organizado, deve-se assegurar a participação de um grupo de *stakeholders* alargado e que o conceito foi explicado de forma clara e concisa. É fundamental que todos os participantes sejam envolvidos na discussão e que se possa chegar a um consenso relativamente ao entendimento do conceito. Devem ser igualmente ser estabelecidos dois objetivos preliminares:

No entanto, dada a abrangência da temática, será difícil que um dos principais destinatários, as pequenas e médias empresas, possam disponibilizar recursos humanos para integrar grupos de trabalho centrados essencialmente em proceder a definições em torno de conceitos. As instituições ao nível da Comissão Europeia reconhecem que as pequenas e médias empresas centram essencialmente a sua atenção e esforço na resolução dos problemas concretos com que se deparam na sua gestão diária.

1. Estabelecer quem pretende integrar efetivamente o grupo de trabalho;
2. Definir com clareza as fases seguintes a serem percorridas.

Este grupo de trabalho inicial deve-se constituir posteriormente como a base para o fórum de coordenação que, no decorrer do processo, necessita de ser formalizado com o intuito de assegurar a administração e coordenação dos assuntos correntes da comunicação.

- **Desenvolver um plano de trabalho**

Com vista a atingir os objetivos propostos, o grupo de trabalho deve:

1. Centrar o diálogo em torno da resolução de problemas, estabelecer uma visão comum e definir áreas prioritárias;
2. Estabelecer protocolos de colaboração simples mas formais e objetivos gerais comuns;
3. Procurar *stakeholders* adicionais que não tenham tido inicialmente conhecimento da iniciativa e que possam igualmente dar um contributo;
4. desenvolver o portal de internet como uma atividade prática comum que reflita a forma e o crescimento da *Tourism Learning Area*;
5. abordar as pequenas e médias empresas e os centros de investigação e desenvolvimento para que estes possam desenvolver investigação que vá ao encontro das necessidades identificadas;
6. planejar uma série de eventos de trabalho e um cronograma de implementação, com o objetivo de melhorar as oportunidades de aprendizagem e de encorajar os *stakeholders* a estabelecerem redes;
7. Criar formas de monitorizar e reportar os progressos alcançados tendo em conta o portal de internet como ferramenta de comunicação.

Nesta fase é igualmente determinante ter em consideração os recursos financeiros necessários à implementação do processo e a forma de obter os financiamentos necessários.

Como se pode verificar pelas tarefas atribuídas ao grupo de trabalho a ser constituído, estas continuam centradas em torno de estabelecer uma visão comum e de identificar áreas prioritárias a serem trabalhadas futuramente.

A única ação concreta da responsabilidade deste grupo de trabalho é a de implementar a criação de um portal de internet para dinamizar a interação e comunicação entre os diferentes participantes.

• **Criar uma lista completa de stakeholders que providenciam formação**

Desenvolver uma listagem completa e abrangente de todas as instituições que providenciam ensino e formação, tendo sempre em consideração a necessidade de interligar as estratégias de informação com a inovação ao nível das pequenas e médias empresas.

Paralelamente, deve ser elaborado um questionário a ser aplicado a todos os intervenientes, com o objetivo principal de obter um conhecimento alargado tanto das ofertas de formação, como das necessidades de formação na região.

O enfoque continua centrado na identificação de recursos e competências ao nível da região. No entanto, essa identificação centra-se quase exclusivamente ao nível da formação quer formal quer informal.

• **Criar uma listagem de experiências de aprendizagem relevantes para a região**

Compilar uma lista de experiências de aprendizagem e de recursos importantes para a região ou área. Salienta-se que o ponto de partida deve ser sempre verificar se existem estudos anteriores que possam ser utilizados.

Paralelamente, devem ser tidos em consideração os seguintes pontos:

- Verificar se na região existem exemplos de boas práticas;
- Quais as competências ao nível da região que poderiam promover inovação, competitividade e sustentabilidade;
- Quais as lacunas existentes na região ao nível da aprendizagem;
- Quais a extensão e condições da infraestrutura de ensino;
- Quais as redes de informação existentes que podem ajudar a potenciar o desenvolvimento humano para o benefício do destino e das pequenas e médias empresas;
- Quais as iniciativas existentes para melhorar a educação, a formação e o acesso e distribuição de informação;
- Quais as capacidades que necessitam de ser desenvolvidas para desenvolver uma rede de conhecimento em turismo funcional.

Responder a estas questões permite obter uma ideia daquilo que a região consegue gerir em termos coletivos.

- **Criar um portal de internet**

Desenvolver um portal de internet que funciona como um fórum e um mercado central e ponto de informação múltiplo como forma de tornar o conceito teórico operacional. É importante que o portal seja desenvolvido logo numa fase inicial do processo, como forma de juntar os participantes numa plataforma comum.

O portal passa a ser utilizado para desenvolver a rede de conhecimento da área (regional ou temática). Os membros da rede podem aceder aos dados existentes no portal e efetuar ligações para outras áreas de aprendizagem.

A gestão da rede é igualmente efetuada pela coordenação através do portal.

O portal deve ser desenhado no sentido de melhorar o acesso a informação estratégica, de permitir localizar cursos de formação formal ou informal, consultadoria, resultados de investigação e desenvolvimento, redes temáticas e listagens de *stakeholders* relacionados com o turismo.

Uma vez estabelecido, este portal pode ser encarado como uma porta de entrada para divulgar iniciativas inovadoras levadas a cabo por um qualquer *stakeholders*.

Esta iniciativa não está contemplada no nosso modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. No entanto, reconhece-se que a sua existência iria permitir uma troca de informação mais eficaz e que a comunicação entre os elementos que constituem o grupo de trabalho criado na fase de *design* seria muito facilitada.

A existência de um portal de internet que englobasse todas as empresas, organizações e até pessoas individuais que desenvolvam a sua atividade no destino, seria muito benéfica para selecionar aquelas organizações que dispõem de recursos complementares fundamentais para integrar num produto turístico inovador.

Esta listagem não deve estar limitada às organizações que desenvolvem a sua atividade no sector do turismo, mas deve igualmente englobar o maior número de organizações que integram outros sectores de atividade.

- **Formalizar a colaboração**

Nesta fase deve ser definida a missão e os participantes devem assinar um protocolo.

Em relação a cada um dos participantes deve ser agora explicitado de forma mais formal o grau de envolvimento com a *Tourism Learning Area*.

Como forma de evitar que todo o processo se torne demasiado burocrático, nesta fase é suficiente que cada organização designe um colaborador técnico que siga o desenvolvimento do processo.

Em simultâneo deve ser definida a missão para que todos os membros adquiram uma visão comum de todo o processo.

Terminada esta fase está assim estabelecida uma estrutura que coordena o processo de desenvolver uma *Tourism Learning Area*. Na fase seguinte a estrutura criada será chamada a executar ações específicas.

Como se pode verificar, esta segunda fase da implementação da *Tourism Learning Area* termina com a formalização da colaboração, avançando-se seguidamente para a fase de desenvolvimento sem efetuar qualquer tipo de avaliação.

No modelo proposto para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, assente em critérios económicos, legais, de análise da concorrência e de compatibilidade com produtos já existentes é decidido pela continuação do projeto, abandono ou redesenho.



### Fase III - Desenvolvimento

- **Implementar um enquadramento operacional**

A ideia subjacente é criar uma identidade regional comum no sector, que permita a formação de diversas redes de aprendizagem mediante a interação dos *stakeholders* através do portal.

A rede de aprendizagem constitui o suporte que engloba:

- os *stakeholders* com interesse em trabalhar em rede;
- as experiências de aprendizagem que estão disponíveis nas listagens elaboradas;
- os projetos e processos existentes para desenvolver a área de aprendizagem.

Nesta fase existe a necessidade de designar colaboradores que possam levar a cabo o desenvolvimento das tarefas. Estas equipas podem ser formadas por colaboradores afetos a diferentes *stakeholders* ou pode-se igualmente criar uma equipa nuclear com dedicação exclusiva ao processo. A estrutura da equipa depende largamente da forma como a coordenação e administração evoluiu desde o início. Independentemente da estrutura que venha a emergir, as tarefas de coordenação dividem-se em três grandes áreas:

- Tarefas de gestão operacional
- ofertas de aprendizagem e gestão do conhecimento;
- trabalho em rede e cooperação para a inovação, competitividade e sustentabilidade.

As tarefas da **gestão operacional** englobam:

1. Clarificar os objetivos e valores e objetivos subjacentes ao conceito de área de aprendizagem e comunica-los aos *stakeholders*;
2. assegurar um processo de coordenação estruturado e assente numa calendarização e baseado em documentos estratégicos e realistas;
3. caracterizar os *stakeholders* relevantes na *Tourism Learning Area* e as respetivas atividades;
4. identificar as características e recursos regionais;

Em ambos os casos, quer no processo de implementação de uma *Tourism Learning Area* e no modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, existe uma fase de desenvolvimento. No entanto, as ações previstas nos dois processos são muito diferentes.

O processo de criação da *Tourism Learning Area* prevê nesta fase essencialmente a constituição de uma equipa de trabalho para levar a cabo um conjunto de tarefas em torno da gestão operacional, ofertas de aprendizagem e gestão do conhecimento e do estímulo ao trabalho em rede e cooperação para a inovação, competitividade e sustentabilidade.

Uma análise mais cuidada das tarefas presentes nas diferentes áreas, que no seu conjunto englobam um ponto designado por – Implementação de um enquadramento operacional - permite verificar que estas são pouco concretas e em alguns casos não passam de meras repetições das intenções e objetivos já analisados e concretizados nas duas fases anteriores.

Contrariamente, no modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores na fase de desenvolvimento procede-se à operacionalização das tarefas definidas em termos estratégicos na fase de *design*.

5. melhorar todos os canais de comunicação tanto horizontais como verticais entre todos os *stakeholders* que intervêm ao longo da cadeia de valor em toda a região;
6. obter os fundos necessários ao desenvolvimento de atividades nucleares;
7. estabelecer um sistema de monitorização.

As tarefas relativas às **ofertas de aprendizagem e à gestão do conhecimento** são:

1. Diagnosticar problemas e oportunidades específicas do destino no sector do turismo;
2. melhorar as competências dos *stakeholders* em termos da utilização das novas tecnologias de informação;
3. catalogar e divulgar as diferentes ofertas de formação e informação no portal;
4. reconhecer e fortalecer os media regionais informais que fornecem experiências de aprendizagem;
5. estabelecer mercados criativos para oferecer experiências de aprendizagem;
6. melhorar a infraestruturas física de educação e formação na região;
7. programar a atribuição de recursos para cursos de educação e formação que possam suprimir lacunas ao nível das competências existentes;
8. apoiar formação e desenvolver programas específicos para gestores de pequenas e médias empresas focados na gestão de recursos humanos;
9. disponibilizar formação e apoio para melhorar a administração pública;
10. promover material educativo para o desenvolvimento de:
  - “O cidadão que aprende”
  - “A organização de aprendizagem”
  - “A rede de aprendizagem”
  - “A região de aprendizagem”

Finalmente, as tarefas referentes à área de trabalho em rede, cooperação, competitividade e sustentabilidade são:

1. Investigar e divulgar os produtos e serviços ao nível regional;
2. identificar novos mercados potenciais desde o nível local até ao nível global;
3. assegurar apoios e ações catalisadoras para prover a inovação e melhoramentos

As questões relacionadas com a aprendizagem e necessidades específicas de formação são equacionadas em ambos os modelos, no entanto, também a este nível podemos detetar algumas divergências.

No modelo da *Tourism Learning Area* o principal objetivo é identificar as diferentes ofertas de formação, e proporcionar possibilidades de aprendizagem a diferentes níveis, desde o nível individual até ao nível em que a região no seu conjunto é envolvida na aprendizagem. Simultaneamente, pretende-se aumentar o nível de utilização e competências na utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

Relativamente ao modelo para desenvolver produtos turísticos inovadores, as ações de formação são muito específicas e visam essencialmente formar, baseando-se no produto específico que está a ser desenvolvido, tanto o pessoal em contacto direto com o cliente como todos os colaboradores envolvidos na venda do produto.

Como se pode verificar pela listagem de ações a serem desenvolvidas neste ponto, continua-se essencialmente a investigar e a efetuar levantamentos, efetuando paralelamente esforços para obter os necessários recursos financeiros para desenvolver o processo. Apenas na fase final existe uma preocupação com as necessidades de financiamento associadas ao processo.



- contínuos na região;
4. identificar e encorajar a formação de parcerias, redes e clusters;
  5. interligar resultados de investigação e outra informação estratégica com as pequenas e médias empresas e as micro empresas;
  6. identificar e aceder a investimentos /financiamentos para *stakeholders* da economia do turismo;
  7. apoiar de forma dinâmica a colocação de pessoal qualificado no sector (atraindo trabalhadores, formando os empregados e assegurando empregos);
  8. implementar uma infraestrutura de tecnologias de informação e comunicação e promover a utilização das tecnologias de informação por parte dos *stakeholders* como forma de atingir os objetivos operacionais do programa.

Relembramos que no modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, logo numa fase inicial era decidido em função de critérios financeiros se seria possível prosseguir com o processo.

- **Monitorizar o processo de estabelecer uma *Tourism Learning Area***

A monitorização do processo de implementação de uma *Tourism Learning Area* deve ter em consideração a inspeção e organização do processo de coordenação da *Tourism Learning Area* e a performance dos resultados obtidos.

O modelo da *Tourism Learning Area* termina com algumas considerações referentes à necessidade de monitorizar o processo, enquanto que no modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores ainda se segue a fase de lançamento em que de acordo com os segmentos de mercado são selecionados os canais de distribuição mais adequados e desenhadas as campanhas de promoção dos produtos.

Após o lançamento do produto no mercado é efetuada uma avaliação de todo o processo, e volta-se de certa forma ao ponto de partida tendo em consideração as elações retiradas da avaliação. Gostaríamos de recordar que o modelo proposto tem uma forma circular, exatamente para sugerir que é um processo dinâmico e contínuo.

No modelo da *Tourism Learning Area* o processo apresenta-se de forma sequencial e estão previstas muito poucas possibilidades de comunicação entre as diferentes etapas.

**Fonte:** Elaboração baseada em: Comissão Europeia (2006) e nos autores que suportaram a elaboração do modelo para o desenvolvimento dos produtos turísticos inovadores apresentado no Capítulo 3.

A análise do processo de implementação de uma *Tourism Learning Area* como suporte organizacional para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores apresenta algumas fragilidades e constrangimentos, nomeadamente ser um processo muito centrado nas questões da aprendizagem, que, não obstante serem fundamentais, é necessário enquadrá-las nas necessidades sentidas pelos *stakeholders* no seu dia-a-dia. Verifica-se da análise do processo, que este é muito abrangente e até em fases mais avançadas do processo de implementação da *Tourism Learning Area*, as tarefas a serem desenvolvidas estão circunscritas à definição de conceitos e inventariação de recursos ao nível do destino.

É igualmente de salientar que a identificação dos participantes está muito centrada no sector do turismo e nas organizações responsáveis pela formação e aprendizagem, deixando de fora a identificação de muitas organizações que desenvolvem a sua atividade na região e que produzem bens e serviços que podem ser incorporados no desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.

Neste sentido, consideramos que o portal de internet a ser desenvolvido, não se deve limitar a ser uma plataforma de comunicação entre os *stakeholders* do sector do turismo e das organizações que fornecem oportunidades de aprendizagem, mas deve-se constituir como uma plataforma de comunicação para todas as organizações que desenvolvem a sua atividade na região, independentemente de pertencerem ao sector do turismo ou não. O desenvolvimento de produtos turísticos inovadores requer o contributo de organizações que desenvolvem a sua atividade noutros sectores, deve-se assim não somente estimular o trabalho em redes horizontais e verticais mas igualmente em redes diagonais.

Uma vez estabelecido o portal de internet como plataforma de comunicação entre as organizações que pretendam participar no desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, consideramos que o modelo apresentado no Capítulo 3, ponto 3.2.3, pode ser implementado seguindo as etapas e fases propostas.

Embora não esteja contemplado no processo de elaboração de uma *Tourism Learning Area*, consideramos que face ao exposto neste ponto relativamente às dificuldades das unidades de alojamento e outros produtores em chegarem ao consumidor final, se deveria criar um portal na internet onde estes produtos turísticos inovadores estivessem acessíveis ao

consumidor final, possibilitando ao cliente combinar diferentes elementos da sua viagem e permitir igualmente a reserva e aquisição dos mesmos.

Estas componentes estão presentes no *well-being cluster* desenvolvido na região da Baixa Áustria (Niederösterreich) (Comissão Europeia, 2006) e que pode ser considerado como um bom exemplo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e que permite a seleção e aquisição de todos os elementos que constituem a experiência turística relacionada com a saúde e bem-estar. Neste *cluster* estão presentes organizações pertencentes ao sector do alojamento e, de acordo com as preferências dos clientes, podem ser disponibilizados diferentes tipos de alojamento. Paralelamente integram este cluster organizações do sector da saúde, clínicas onde são efetuados alguns exames como eletrocardiogramas e outros, empresas que providenciam atividades desportivas ou atividades físicas. Existe ainda um outro elemento presente que é a alimentação, desde cursos para aprender a alimentar-se de forma mais saudável até roteiros onde se pode encontrar a gastronomia tradicional confeccionada com produtos regionais. Neste sentido, a restauração e os produtores agrícolas também integram este *cluster* (Tourismus- und Kulturportal des Landes Niederösterreich, 2011).

É nossa convicção que o modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores apresentado no Capítulo 3, ponto 3.2, complementado com a criação de uma plataforma digital com dois interfaces, um destinado à comunicação de todas as organizações com interesse de, através do trabalho em rede, desenvolverem produtos turísticos inovadores e um outro interface que possibilite aos clientes construir a sua experiência turística e efetuar a respetiva reserva.

## 5.8 Conclusão

A elaboração do presente capítulo permitiu-nos concluir que, no momento atual, a competitividade dos destinos turísticos passa em grande parte pela capacidade dos diferentes *stakeholders* conseguirem estabelecer formas efetivas de colaboração, pois uma única organização dificilmente consegue levar a cabo o desenvolvimento de todas as componentes e facetas que constituem os produtos turísticos apreendidos de forma holística pela procura turística.

Face à mutação do modelo de operação de muitos destinos turísticos em fase de maturidade, que passava pela dependência de grandes operadores turísticos, a desintermediação tão ambicionada por alguns produtores, apenas se transforma numa mais-valia se os *stakeholders* conseguirem desenvolver em conjunto novas estruturas capazes de assumir algumas das tarefas que os operadores turísticos tradicionais desempenhavam no passado. As evidências encontradas num elevado número de trabalhos de investigação aponta para que a não concretização destas estruturas pode afetar de forma muito gravosa a capacidade dos diferentes produtores chegarem junto dos potenciais mercados e, contrariamente ao esperado, ficarem dependentes de novos intermediários, que estabelecem novas regras tão ou mais onerosas do que as ditadas pelos operadores turísticos tradicionais e que operam a uma escala verdadeiramente global.

Neste contexto, a Comissão Europeia propõe uma metodologia para a criação das designadas *Tourism Learning Areas* como forma de assistir os destinos turísticos no desenvolvimento de estruturas capazes de assegurar a respetiva competitividade. Embora o Algarve, destino onde desenvolvemos o nosso estudo, fosse dado como exemplo para a criação da referida estrutura, esta não se encontra implementada no terreno, não tendo passado das primeiras fases de desenvolvimento.

Na última parte do presente capítulo efetuamos uma análise comparativa dos pressupostos da criação de uma *Tourism Learning Area* com o modelo para a criação de produtos turísticos inovadores. Esta análise permitiu-nos concluir que a conjugação de algumas das fases da *Tourism Learning Area* com as diferentes componentes do modelo apresenta um elevado potencial para desenvolver e fornecer produtos turísticos inovadores que sejam apreendidos de forma holística pelos diferentes segmentos de mercado.

---

## Capítulo 6 – Metodologia

### 6.1 Introdução

O facto de o turismo ser uma área de estudo relativamente recente propicia um aceso debate em torno do posicionamento filosófico e das opções metodológicas, deixando transparecer um fosso quase intransponível entre aqueles que advogam que o turismo deve ser encarado como uma disciplina científica autónoma e, como tal, se deve caminhar no sentido de estabelecer um corpo doutrinário próprio, e os que defendem que o turismo é apenas uma área de estudo, devendo, assim, ser estudado à luz das metodologias próprias de cada disciplina científica.

Paralelamente, verifica-se que a investigação em turismo apresenta uma elevada fragmentação e que os defensores, quer do paradigma positivista quer do paradigma fenomenológico, persistem em manifestar alguma desconfiança em relação ao rigor e à utilidade da investigação produzida no âmbito do paradigma contrário.

À semelhança de um número crescente de investigadores, defendemos que um processo de investigação em turismo não se deve limitar a uma abordagem teórica única, mas deve adotar as abordagens filosóficas e metodológicas que melhor consigam dar resposta aos diferentes problemas de investigação.

Neste sentido, tentámos assegurar que a investigação produzida fosse holística e integrada, apresentasse um enfoque multidisciplinar, adotando as abordagens metodológicas que melhor conseguissem responder ao problema de investigação específico e tentando dar um contributo para a criação de um corpo teórico do turismo. Para que os propósitos anteriormente mencionados possam ser cumpridos, vamos ao longo deste capítulo explanar com o maior rigor possível os pressupostos que nortearam o nosso pensamento.

Este capítulo é iniciado com uma breve reflexão sobre o estado atual da investigação em turismo em torno dos diferentes posicionamentos filosóficos e paradigmas de investigação (ponto 6.2). Decorrente do nosso próprio posicionamento, ao longo do ponto 6.3, far-se-á a conceptualização do modelo de investigação, explanando os fundamentos da investigação e definindo os objetivos gerais e específicos e as hipóteses de investigação. Em função dos objetivos traçados, é então estabelecido o modelo teórico e o *design* do processo de

investigação, bem como selecionadas as técnicas de recolha dos dados e elaborados os instrumentos de recolha da informação. Relativamente ao *design* do questionário, será efetuada uma explicação mais aprofundada por considerarmos que o tipo de questões, perguntas abertas e fechadas e algumas integrando meios visuais de suporte, necessitam de ser acompanhadas de uma reflexão mais aprofundada, pois elas podem influenciar os resultados obtidos. Para finalizar o capítulo, tecemos algumas considerações sobre os princípios que devem ser observados na seleção da amostra e na seleção das técnicas para análise estatística dos dados.

## **6.2 A Investigação em Turismo: Posicionamento Filosófico e Paradigmas**

É unanimemente reconhecido que o desenvolvimento exponencial do turismo nas últimas décadas imprimiu características muito peculiares a um crescente número de localidades, regiões e até mesmo países. Paralelamente, assiste-se a que o ato de viajar se tornou numa componente estruturante do estilo de vida de muitas sociedades. Neste sentido, o fenómeno do turismo diz respeito tanto aos visitantes como aos visitados. Devido a esta abrangência, o turismo tem despertado o interesse de diversas disciplinas científicas que procedem à sua análise do ponto de vista epistemológico da respetiva disciplina, originando uma enorme diversidade de perspetivas e metodologias (Ren *et al.*, 2010; Przeclawski, 1993).

Face a esta multiplicidade de abordagens, um número crescente de investigadores tem vindo a exprimir a necessidade de uma maior e mais profunda reflexão sobre como a investigação em turismo é conduzida e aferir se o estudo do turismo pode ou não ser reconhecido como uma disciplina científica ou área de estudo autónoma (Ren *et al.*, 2010; Tribe, 2010; Leiper, 2000; Tribe, 1997; Leiper, 1981).

Entre a comunidade de investigadores, existe um elevado consenso em termos do reconhecimento de uma crescente maturidade da investigação em turismo e da necessidade de a dotar de uma maior capacidade crítica e de reflexão em torno dos problemas epistemológicos que afetam o estudo do turismo enquanto fenómeno (Ren *et al.*, 2010; Echtner e Jamal, 1997; Tribe, 1997).

Em relação à questão de aferir se os estudos em turismo reúnem as condições necessárias para poderem aspirar a aceder ao estatuto de disciplina, existe uma profunda divisão da

comunidade de investigadores e a discussão em torno desta matéria ficou marcada pela troca de argumentos entre John Tribe (Tribe, 1997; Tribe, 2000) e Neil Leiper (Leiper, 2000) a este respeito.

Tribe (1997) afirma que alguns escritores declaram que os estudos em turismo estão a evoluir no sentido de atingirem o estatuto de disciplina e que para esses autores, o reconhecimento resolveria os problemas epistemológicos, providenciando as ferramentas e os enquadramentos necessários ao desenvolvimento de um conhecimento robusto. No entanto, este autor confronta os desenvolvimentos verificados nos estudos em turismo com os pressupostos estabelecidos por vários teóricos para que uma área de estudo se possa estabelecer como disciplina científica autónoma, concluindo que os estudos em turismo não preenchem os requisitos apresentados (Tribe, 1997). Não sendo nosso propósito proceder a uma reavaliação desta questão, apenas vamos apresentar as principais conclusões, abstendo-nos de listar os raciocínios subjacentes, podendo esta temática ser aprofundada mediante a consulta dos seguintes artigos: Tribe, 2004; Leiper, 2000; Tribe, 2000; Tribe, 1997; Leiper, 1981.

Em resposta às conclusões de Tribe (1997), Leiper (2000) considera que a argumentação apresentada se baseia em fundamentos abstratos, ignorando evidências empíricas e que os pressupostos teóricos escrutinados por Tribe apenas fazem sentido se forem aplicados a disciplinas científicas que já fizeram o seu percurso evolutivo e atingiram um grau de maturidade que lhes permite o reconhecimento geral. No entanto, Leiper (2000) considera que todas as disciplinas têm um início e que ao longo do processo de se tornarem disciplinas científicas autónomas podem não apresentar ainda a totalidade de atributos e características de uma disciplina estabelecida, sendo assim prematuro afirmar que o turismo não é uma disciplina.

Leiper (2000) afirma que a existência de conceitos comuns e de modelos semelhantes em cursos de turismo em universidades de muitos países são um indicador de que os estudos em turismo estão a emergir como disciplina autónoma.

Mais recentemente, Tribe (2010) retoma a questão, tendo em consideração a opinião de diferentes investigadores, concluindo que a maioria considera que o turismo não é uma disciplina autónoma mas sim uma área de estudos. Esta perspetiva já tinha sido

anteriormente defendida por Tribe (1997), concluindo este autor que o turismo deve ser considerado não como uma área de estudos mas sim como duas áreas de estudo distintas. A primeira área seria denominada *business studies* que segue de perto os estudos na área da gestão mas aplicada ao contexto do turismo e inclui o marketing turístico, a estratégia corporativa, o direito e a gestão em turismo. A segunda área, cuja designação não é tão óbvia, inclui estudos sobre impactes ambientais, perceções, capacidades de carga e impactes sociais, não apresentando, segundo o autor, um elemento unificador e uma agregação compreensível, sendo que para além disso, o conhecimento interdisciplinar e multidisciplinar criado não apresenta um enquadramento perceptível (Tribe, 1997).

Esta dificuldade do turismo em se estabelecer como uma disciplina científica autónoma apresenta algumas fragilidades, tanto para o estudo como para o ensino do turismo, pois esta dispersão apenas permite um conhecimento fragmentado de um fenómeno tão complexo como o turismo (Przeclawski, 1993; Echtner e Jamal, 1997).

Przeclawski (1993) defende que, para alcançar uma compreensão mais aprofundada, são necessárias abordagens mais integradoras, salientando que o turismo para além de poder ser estudado no âmbito de uma disciplina, como anteriormente referido, pode igualmente ser objeto de investigação interdisciplinar e multidisciplinar. Segundo este autor, torna-se necessário distinguir entre estas duas abordagens que são frequentemente utilizadas sem que a necessária clarificação seja estabelecida.

Przeclawski (1993) considera que, na investigação multidisciplinar, cada uma das disciplinas envolvidas continua a recorrer aos seus próprios conceitos e métodos, apresentando apenas em comum o objeto de investigação. O posicionamento filosófico dos investigadores pode diferir de forma substancial e os resultados obtidos apenas se conseguem interpretar ao nível de cada uma das disciplinas. Relativamente à investigação interdisciplinar, o objetivo principal é o de tentar estudar uma determinada questão de diferentes ângulos, tendo em consideração diferentes aspetos da mesma matéria (Przeclawski, 1993). No entanto, Przeclawski (1993) salienta que, embora esta abordagem permita uma compreensão holística e sintetizada do problema em análise, os investigadores devem ter uma visão comum no que diz respeito à sua forma de observar as pessoas, a sociedade e o turismo, ou seja, o seu posicionamento filosófico perante o conhecimento deve basear-se em alicerces comuns.



No entanto, o que se verifica é uma profunda divisão entre investigação conduzida segundo o paradigma positivista e investigação fenomenológica. Ren *et al.* (2010) afirmam que muitas resenhas históricas de investigação em turismo sugerem que o imperativo científico - positivista continua a dominar a área de conhecimento em turismo, pois muitos investigadores em turismo são oriundos de escolas de gestão. No entanto, vários autores salientam a existência de um aumento de investigação em turismo que recorre a paradigmas que utilizam metodologias mais ligadas à fenomenologia (Pernecky e Jamal, 2010; Tribe, 2010; Ritchie *et al.*, 2005).

Segundo Ritchie *et al.* (2005), este posicionamento bipolar decorre das diferentes necessidades para proceder à investigação, ou seja, num dos lados surgem os académicos, mais interessados em credibilizar o turismo como área de investigação, tendo como principal propósito a construção de teoria e procurando significados mais profundos. No lado oposto posicionam-se os investigadores que concebem a investigação em turismo essencialmente como dando um contributo para o desenvolvimento de uma economia particular e tentando melhorar a experiência dos visitantes através de uma compreensão mais aprofundada do seu comportamento e de melhores práticas de gestão organizacional, concorrendo assim para uma indústria mais rentável.

A análise das duas perspetivas permite identificar uma enorme desconfiança, para uns a investigação aplicada continua a apresentar falta de inovação ao nível dos conceitos investigados e da fundamentação epistemológica e ética, para além de ter um carácter essencialmente confirmatório e reprodutivo (Franklin e Crang, 2001). No lado oposto, existe a perceção de que a ligação entre investigadores e a indústria não é suficientemente forte, sendo essencial dar um contributo para alterar as práticas na indústria através do rigor académico (Tribe, 2010).

Da análise efetuada até ao momento, torna-se perceptível que a investigação em turismo está marcada por uma elevada fragmentação, divergências profundas em termos dos posicionamentos teóricos e dos paradigmas de investigação e até mesmo de uma certa desconfiança mútua em termos do rigor e da utilidade da investigação produzida.

Existe um aspeto que até ao momento presente tem sido afastado desta discussão e que diz respeito a uma nova geração de investigadores em turismo que não receberam a sua

formação inicial no seio de uma disciplina científica mas que se formou em turismo e que Philip Pearce designa por Geração T (Pearce, 2011).

Segundo Pearce (2011), a Geração T não está condicionada pelos paradigmas de investigação de uma disciplina científica específica, pois muitos cursos em turismo ministrados internacionalmente apresentam uma composição multidisciplinar que promove a transmissão e aquisição de conhecimentos quer de disciplinas na área da gestão quer na área das ciências sociais. Neste sentido, esta nova geração de investigadores pode ajudar a ultrapassar o constrangimento identificado por Echtner e Jamal (1997) que a teoria do turismo resultante da investigação de pesquisadores formados no seio de uma determinada disciplina científica é formatada dentro dos paradigmas e delimitações da respetiva disciplina.

Foi referido anteriormente que o investigador deve refletir sobre o seu posicionamento filosófico e de acordo com esse mesmo posicionamento selecionar uma determinada abordagem e escolher as metodologias que se enquadram no respetivo posicionamento filosófico e abordagem científica.

Na redação da presente tese bem como em trabalhos de investigação anteriores, sempre experienciámos alguma dificuldade em selecionar um posicionamento filosófico e em determinar o paradigma de investigação, pelo que a perspetiva de Pearce (2011) retrata com grande precisão o nosso posicionamento, uma vez que todo o nosso percurso académico, bacharelato, licenciatura e mestrado, foi efetuado em turismo.

No entanto, como refere Pearce (2011), este percurso não está livre de dificuldades, pois ao não terem sido treinados no paradigma próprio de uma disciplina científica, as suas bases para prosseguirem a sua investigação de forma autónoma são modestas, sobretudo se as ideias e conceitos derivarem de uma disciplina estabelecida, com a geografia. Assim, e para que a investigação produzida ajude os estudos em turismo a adquirir maior credibilidade, esta deve apresentar as seguintes características: (i) ser holística e integrada, (ii) gerar um corpo teórico de conhecimentos, (iii) apresentar um enfoque interdisciplinar, (iv) utilizar diferentes abordagens metodológicas e (v) desenvolver uma teoria e metodologia explanadas com clareza (Echtner e Jamal, 1997).

À semelhança de Echtner e Jamal (1997), consideramos que não se deve criar uma abordagem teórica única mas sim deve-se aceitar que diferentes problemas de investigação requerem diferentes abordagens filosóficas. Simultaneamente, adotámos a perspetiva defendida por Pritchard *et al.* (2011) de que o contínuo desenvolvimento conceptual do turismo depende da exploração de novos paradigmas e abordagens, pois quando o investigador se coloca à margem do pensamento dominante e dado como adquirido, consegue criar novas perspetivas de se ver a si próprio e aos múltiplos mundos que o rodeiam de forma renovada.

Ao longo da revisão da literatura efetuada nos capítulos anteriores deparámo-nos com diversas situações que refletem o expresso por Pritchard *et al.* (2011), ou seja, a existência de uma perspetiva dominante que é continuamente reproduzida sem que os investigadores avaliem criticamente a veracidade e adequação dos seus fundamentos. Referimo-nos em concreto ao que usualmente é designado por impactes ambientais e que em muito casos são verdadeiramente impactes na qualidade estética da paisagem cultural dos destinos turísticos. Como referido anteriormente, esta avaliação errónea tem impedido que a paisagem cultural seja alvo de uma adequada gestão e manutenção, levando a que as alterações ocorridas tenham produzido, em muitos casos, efeitos irreversíveis que afetam nomeadamente de forma muito penalizadora a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

No entanto, gostaríamos de salientar que não é apenas nos estudos em turismo que existe uma dificuldade acrescida de estudar determinados temas, nomeadamente a qualidade estética da paisagem tem sido evitada pelos investigadores noutras disciplinas como a geografia, por pressentirem que se trata de um conceito demasiado subjetivo e, na falta de indicadores precisos para medir o conceito, optam por ignorar por completo essa temática, com as consequências que oportunamente mencionámos.

As lacunas na investigação de determinados assuntos, por serem percecionados como demasiado subjetivos, foram igualmente visíveis quando abordámos as experiências turísticas. É manifesto que, durante décadas, quer a psicologia quer a sociologia colocaram de lado o estudo das emoções, tendo essa omissão reflexos na dificuldade que se sente ao conceptualizar as experiências em geral e as experiências turísticas em particular.

Como forma de obviar algumas das fragilidades da investigação em turismo apresentadas ao longo do ponto anterior, é nosso objetivo, nos pontos seguintes, explicar com o máximo rigor a forma como conduzimos a nossa investigação, não apenas focando a nossa atenção nos resultados que obtivemos no decurso do nosso processo de investigação, mas também dando um relevo particular à forma como os resultados foram obtidos, ou seja, como referem Ren *et al.* (2010), deve existir não apenas uma preocupação com o que estudamos mas igualmente como estudamos.

### 6.3 Conceptualização do Modelo de Investigação

Echtner e Jamal (1997) referem que o facto de os estudos em turismo ainda não terem atingido o estatuto de disciplina científica não deve ser utilizado como pretexto para que a investigação desenvolvida seja fragmentada e apresente deficiências. Decorrente do exposto no ponto anterior e como corroborado por Altinay e Paraskevas (2008), os paradigmas de investigação positivista e fenomenológica não devem ser encarados como opostos, mas sim como um contínuo ao longo do qual o investigador se move no decorrer de um mesmo projeto de investigação. Ambas as filosofias apresentam vantagens e desvantagens, sendo aconselhável a utilização em simultâneo de ambas as filosofias como forma de compensar as fragilidades inerentes a cada uma (Altinay e Paraskevas, 2008).

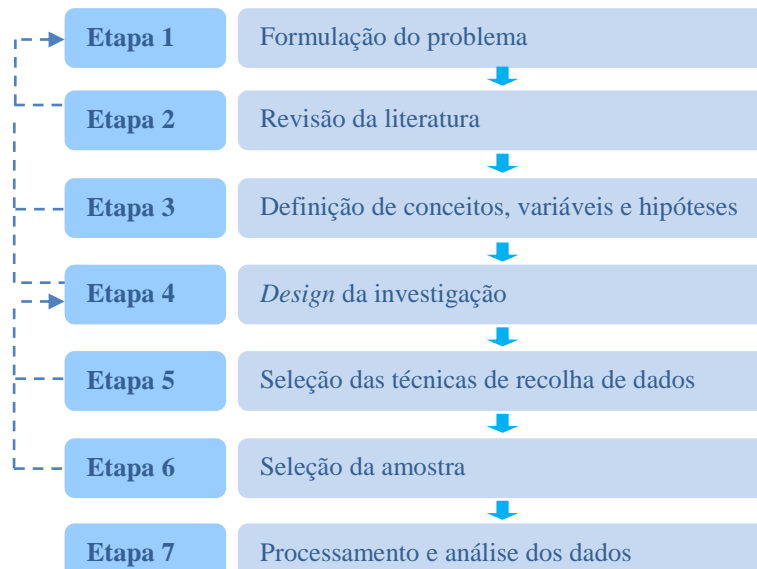
Independentemente do posicionamento filosófico, é unanimemente reconhecido que o processo de investigação deve ser dividido numa série de passos, ou etapas, muito embora estas possam apresentar ligeiras alterações ao nível da designação.

No decorrer da nossa investigação, analisámos os processos de investigação sugeridos pela OMT (2001), Ryan (1995) e Pizam (1994) e optámos por seguir o processo de investigação proposto por Pizam (1994) agregando a perspectiva de Ryan (1995), de que deve existir um constante diálogo entre as diferentes etapas como forma de permitir contemplar eventuais reavaliações e redefinições surgidas ao longo do processo.

À semelhança dos restantes autores, Pizam (1994) divide o processo de investigação em etapas sequenciais, iniciando o processo pela formulação do problema a ser investigado, para seguidamente avançar com a revisão da literatura relacionada. Na terceira etapa são definidos os conceitos, as variáveis e as hipóteses de investigação e na quarta etapa desenvolve-se o *design* da investigação. O quinto passo diz respeito à seleção das técnicas

de recolha de dados e na sexta etapa é estabelecida a escolha da amostra. A última etapa é composta pela planificação do processamento dos dados e respetiva análise. Na Figura 6.3 é apresentado o processo de investigação de forma esquemática.

**Figura 6.3 - Processo de Investigação**



Elaboração própria a partir de Pizam (1994) e Ryan (1995).

Uma vez estabelecido o nosso posicionamento perante a investigação e cientes das etapas a percorrer, passamos a apresentar nos pontos subsequentes o modelo de investigação proposto.

### 6.3.1 Fundamentos da Investigação

Alterações profundas ao nível da oferta e da procura turística, nomeadamente a emergência de novos destinos turísticos com ambientes naturais e culturais bem preservados e turistas mais exigentes, sobretudo no respeitante às condições ambientais, levam a que a sobrevivência dos destinos tradicionais dependa cada vez mais da eficácia com que é feita a sua gestão. No entanto, a adoção das estratégias de gestão do destino está fortemente condicionada pela forma como o desenvolvimento turístico foi encarado no passado.

Ao analisar possíveis estratégias de gestão e marketing para os destinos turísticos, Buhalis (2000) conclui que existem destinos turísticos na orla do Mediterrâneo que, devido ao grande desenvolvimento que o sector conheceu nas últimas décadas, apresentam danos irreparáveis no ambiente natural e sociocultural, de tal forma que estes não conseguem

apresentar nenhum fator de diferenciação face à concorrência. Uma vez atingido este limiar, o destino apenas pode competir através de estratégias de volume, ou seja, baixando as respectivas margens e tentando, através do aumento do número de turistas, atingir a sustentabilidade económica das empresas ligadas ao sector. No entanto, esta estratégia torna-se arriscada, uma vez que a sustentabilidade ambiental e social é seriamente posta em causa, fazendo igualmente perigar a sustentabilidade económica das empresas ligadas ao sector e do destino na sua totalidade, a médio e longo prazo.

Recentemente assiste-se a que um conjunto alargado de trabalhos de investigação sugere que os destinos turísticos com capacidade para desenvolver produtos inovadores, capazes de providenciar experiências únicas e memoráveis aos turistas têm maiores probabilidades de se conseguirem manter competitivos (Ottensmeyer, 2007; Sundbo *et al.*, 2007; Walder *et al.*, 2006 e Pechlaner *et al.*, 2005, entre outros).

Também no passado os diversos destinos turísticos em fase de maturidade tentaram, através da inovação, contrariar a sua perda de competitividade, apostando no desenvolvimento de novos produtos turísticos. No entanto, a escolha recaiu sobre equipamentos que, para além de não assegurarem uma diferenciação efetiva, por serem muito facilmente reproduzidos por outros destinos, afastaram os destinos cada vez mais das suas características geográficas e agravaram, em alguns casos, de forma substancial os impactos ambientais existentes (Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez, 2008; Briassoulis, 2004; 2003; Malvárez García e Pollard, 2003; Rebollo e Baidal, 2003; Agarwal, 2002; Ioannides, 2001; Markwick, 2000; Foster e Murphy, 1991, Butler, 1980).

Basear o desenvolvimento de novos produtos turísticos em elementos da paisagem cultural do destino, permitiria assegurar a sua preservação. 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 a 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.

Neste sentido, práticas ancestrais ou modernas, nomeadamente ligadas à agricultura, ao artesanato ou mesmo à indústria que, embora no presente não sejam viáveis do ponto de vista económico, podem-se tornar viáveis através da criação de produtos turísticos destinados a serem comercializados junto dos diferentes segmentos de mercado, contribuindo para a viabilidade económica dessas mesmas atividades e simultaneamente proporcionando ao turista uma experiência única e autêntica, sendo assim criados fatores de diferenciação do destino turístico face aos seus concorrentes.

É nossa convicção que tão ou mais importante do que a inovação ao nível dos produtos, que no sector dos serviços em geral e no turismo em particular é extremamente difícil, é reequacionar todo o processo de execução dos produtos turísticos oferecidos, ou seja, que a inovação possa ocorrer ao nível dos produtos mas, fundamentalmente, ao nível dos processos. Paralelamente, o processo de desenvolvimento de novos produtos turísticos deve ter em consideração as expectativas e exigências dos turistas a que se destinam com o intuito explícito de proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis (Hudson e Ritchie, 2009; Brunner-Sperdin, 2008; Richards e Wilson, 2006b; Theiner e Steinhauser, 2006; Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000 e Pine e Gilmore, 1999).

Estes produtos turísticos inovadores e os respetivos processos de desenvolvimento dificilmente podem ser executados por uma única entidade, tornando-se assim necessário o trabalho em rede, não apenas para a obtenção de mais-valias económicas como fundamentalmente para tirar partido das sinergias criadas e que proporcionam uma aprendizagem coletiva (Pechlaner *et al.*, 2009; Theiner e Steinhauser; 2006). A criação de produtos turísticos inovadores pressupõe, assim, o contributo de um elevado número de atores, provenientes de vários sectores que, tradicionalmente, têm mantido poucas ligações entre si. Seriam necessários contributos de *stakeholders* do core do turismo, como sejam hotelaria, restauração, empresas de transportes e serviços turísticos, mas igualmente de todos os restantes sectores de atividade (agricultura, pesca, indústria, artesanato), que no passado e presente tenham imprimido a sua marca na paisagem cultural da região, e secundados por organizações que possam dar um contributo em termos de investigação e conhecimento.

A adoção desta perspectiva sugere a criação de uma plataforma com capacidade para integrar e coordenar todos os interessados em participar no desenvolvimento destes produtos turísticos inovadores.

Decorrente do exposto e discutido nos capítulos anteriores (Capítulo I a Capítulo V) e brevemente sintetizada neste ponto, o postulado central deste nosso trabalho está relacionado com a convicção de que a competitividade dos destinos turísticos depende de dois aspetos: O primeiro está relacionado com a necessidade de proceder à análise das alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem dos destinos turísticos, que há mais tempo estão sujeitos ao desenvolvimento do destino, como forma de aferir o impacto que essas alterações acarretam para a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade; o segundo diz respeito à capacidade dos destinos desenvolverem fatores diferenciadores face à concorrência, baseados na criação de produtos turísticos inovadores e na habilidade em reformular os processos em que os atuais produtos turísticos estão a ser “produzidos” e “apresentados” aos turistas, por forma a que estes satisfaçam as expectativas e necessidades dos consumidores atuais.

Para além destes dois aspetos centrais, existem mais dois outros propósitos principais no core desta tese. O primeiro é o de basear o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores na paisagem cultural do destino e, mediante as sinergias estabelecidas, ajudar a preservar a paisagem cultural e simultaneamente proporcionar experiências únicas e memoráveis aos turistas. O segundo relaciona-se com a constatação de que, face às características dos produtos inovadores e do processo de desenvolvimento que lhes está associado, dificilmente uma única organização terá capacidade para proceder ao seu desenvolvimento, pelo que se deve considerar a criação de uma plataforma para levar a cabo o desenvolvimento deste tipo de produtos.

Resultante do postulado central e os dos dois propósitos principais podemos avançar com a seguinte pergunta de partida:

É possível desenvolver produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino turístico, que proporcionem experiências únicas e memoráveis aos turistas, garantindo assim a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade?



Como forma de responder ao problema de investigação definido, procedemos igualmente à definição dos objetivos gerais e específicos, bem como das hipóteses de investigação que serão objeto de apresentação no ponto seguinte.

### 6.3.2 Definição dos Objetivos Gerais e Específicos e das Hipóteses de Investigação

Em conformidade com a questão de partida, foram formulados os seguintes objetivos gerais e específicos:

**Tabela 6.3.2 - Objetivos Gerais e Específicos**

Objetivos Gerais	Objetivos Específicos
<p>Aferir os fatores suscetíveis de influenciar a competitividade e atratividade dos destinos turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar os fatores gerais e específicos suscetíveis de influenciar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade</li> <li>▪ Conhecer os fatores utilizados para aferir a atratividade dos destinos turísticos</li> <li>▪ Aferir a importância relativa atribuída a cada fator pela procura turística</li> <li>▪ Conhecer a forma como a atratividade do destino é avaliada relativamente ao principal concorrente</li> <li>▪ Aferir se diferentes métodos produzem resultados diferentes na avaliação da atratividade dos destinos turísticos</li> </ul>
<p>Aferir a importância que as alterações da qualidade estética da paisagem cultural têm para a atratividade dos destinos em fase de maturidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conhecer os processos de alterações ocorridos na paisagem</li> <li>▪ Identificar os indutores de alterações na qualidade estética da paisagem</li> <li>▪ Identificar os indutores de alterações na qualidade estética da paisagem imputáveis ao desenvolvimento do turismo</li> <li>▪ Aferir as alterações suscetíveis de ter impacto na atratividade do destino</li> </ul>
<p>Estabelecer um modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores ou para reavaliar o processo de desenvolvimento dos produtos turísticos oferecidos pelo destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conhecer o estado de desenvolvimento dos processos de inovação no turismo</li> <li>▪ Aferir as componentes que integram um modelo de desenvolvimento de produtos turísticos</li> </ul>

Identificar os recursos do destino suscetíveis de constituir o suporte para o desenvolvimento dos produtos turísticos inovadores	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conhecer as formas de identificar os recursos nucleares de um destino turístico</li><li>▪ Identificar os recursos nucleares do destino</li><li>▪ Identificar os diferentes temas básicos derivados dos recursos nucleares identificados</li><li>▪ Identificar os temas específicos ou subtemas derivados dos recursos nucleares identificados</li></ul>
Conhecer as experiências turísticas	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conhecer as diferentes dimensões das experiências turísticas</li><li>▪ Identificar formas de proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis</li></ul>
Estabelecer uma plataforma que suporte o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aferir formas de operacionalizar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores</li><li>▪ Conhecer os benefícios e constrangimentos ao desenvolvimento da plataforma</li></ul>

Decorrente do problema de investigação formulado e dos objetivos gerais e específicos enunciados, foram deduzidas as seguintes hipóteses:

#### Hipótese 1

Os fatores gerais e específicos identificados como suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos maduros têm influência na avaliação da atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

#### Hipótese 2

As alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem cultural do destino imputáveis ao desenvolvimento do turismo são suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos maduros.

#### Hipótese 3

Existem elementos na paisagem cultural do destino suscetíveis de serem identificados pela população residente e turistas como recursos nucleares e que possam suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.

#### Hipótese 4

Existem processos de desenvolver produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural de um destino turístico em fase de maturidade, capazes de proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis e simultaneamente contribuir para a preservação da paisagem cultural da região.

Uma vez formulado o problema da investigação e definidos os objetivos gerais e específicos e as hipóteses, é essencial construir um modelo teórico que justifique as opções tomadas ao nível do processo de investigação, o qual é apresentado no ponto seguinte.

### 6.3.3 Definição do Modelo Teórico

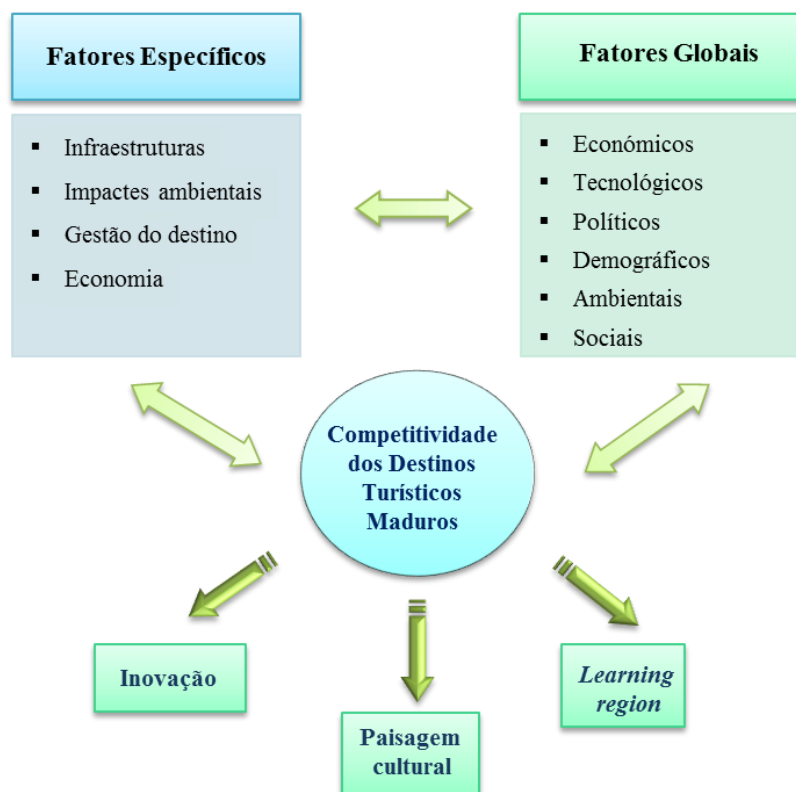
Em conformidade com o exposto anteriormente, a primeira parte do nosso trabalho compreendeu a abordagem do conceito de competitividade, que nos permitiu tomar conhecimento da dificuldade em definir o conceito e das fragilidades existentes ao nível dos modelos propostos na literatura que têm implicações importantes na operacionalização do conceito. Face a estes constrangimentos, adotámos a perspetiva de que os fatores que influenciam a competitividade dos destinos turísticos estão relacionados com a fase do ciclo de vida em que o destino se encontra. Face a esta constatação, analisámos os fatores gerais e específicos suscetíveis de influenciar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

A opção pela análise dos destinos em fase de maturidade deriva da constatação de que a maior parte dos destinos turísticos de segunda geração se encontra atualmente na fase de maturidade. Embora existam evidências de que esta fase se pode prolongar durante várias décadas, verifica-se igualmente que os destinos maduros correm o risco de entrarem em declínio, caso não sejam tomadas as medidas necessárias para resolver os problemas que o desenvolvimento do turismo acarretou para o território. A não resolução desses problemas e a incapacidade para relançar o destino tornam inevitáveis a entrada em declínio do destino. Dada a dependência económica que estes destinos têm do turismo, a sua entrada em declínio acarreta consequências dramáticas para toda a comunidade. Perante esta situação, analisar os destinos em fase de maturidade e contribuir para que evitem a entrada em declínio constitui um enorme desafio para o qual gostaríamos de dar o nosso contributo, pois vivemos e trabalhamos num destino que pertence a esta segunda geração de destinos turísticos.

Em função da situação identificada, o segundo capítulo do nosso trabalho centrou-se na compreensão do conceito de inovação, identificando as suas diferentes dimensões e aferindo os diferentes modelos de inovação oriundos dos produtos tangíveis e dos serviços até chegar ao turismo e cujas conclusões apresentamos no Capítulo 2. Verificou-se que os modelos propostos no desenvolvimento de produtos turísticos apresentam um atraso significativo comparativamente com os modelos existentes noutros sectores de atividade. Neste sentido, optou-se pelo desenvolvimento de um modelo próprio que contemplasse simultaneamente a identificação dos recursos necessários ao desenvolvimento dos produtos

turísticos inovadores, as necessidades dos clientes – criação de experiências turísticas únicas e memoráveis e o enquadramento para o desenvolvimento dos mesmos. Finalmente, e em função destes elementos, desenhou-se o modelo para o desenvolvimento de novos produtos ou para reavaliar a forma como os produtos atuais são elaborados e disponibilizados aos clientes. A explanação do modelo é efetuada no Capítulo 3. Na Figura 6.3.3a apresenta-se de forma esquemática o raciocínio subjacente ao nosso modelo teórico.

**Figura 6.3.3a – Racional do Estudo**

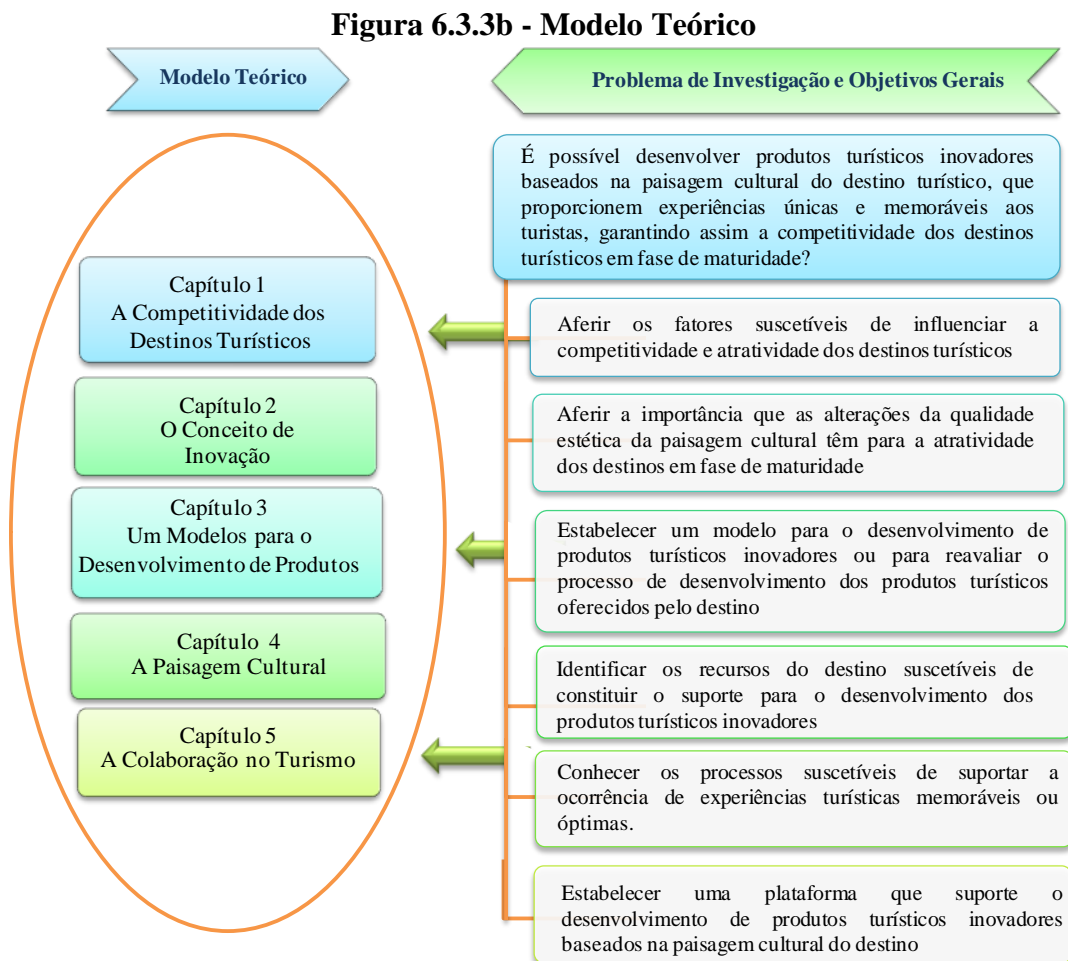


Fonte: Elaboração própria.

Como referido anteriormente, a inovação não deve agravar problemas existentes mas sim deve-se constituir como um meio para ajudar na resolução dos mesmos, pelo que basear os produtos inovadores a serem desenvolvidos na paisagem cultural do destino é suscetível de obviar um dos problemas identificados e que se prende com a perda de qualidade estética da paisagem cultural dos destinos turísticos maduros e objeto de explanação no Capítulo 4.

No Capítulo 5 aferimos o enquadramento necessário ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e analisamos em que medida a criação de uma *tourism learning region* poderia dar uma resposta adequada aos requisitos assimilados.

Tendo por base os objetivos centrais definidos, foi desenvolvida uma base teórica que compreende as cinco seguintes áreas: O conceito de competitividade e respetivos modelos (Capítulo 1); o conceito de inovação (Capítulo 2); desenvolvimento de um modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores (Capítulo 3); a importância da paisagem cultural para a atratividade dos destinos turísticos (Capítulo 4) e a criação de uma *tourism learning region* como plataforma para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores (Capítulo 5). A Figura 6.3.3b apresenta o modelo teórico de forma esquemática.



Fonte: Elaboração própria.

Após a definição do enquadramento teórico, prosseguimos com a seleção dos procedimentos metodológicos que serão apresentados no ponto seguinte.

### 6.3.4 Design do Processo de Investigação

Na Figura 6.3.4 à direita apresentamos os métodos e técnicas selecionados com o objetivo de analisar o problema a ser investigado.

**Figura 6.3.4 – O Processo de Investigação**



Fonte: Elaboração própria.

Nos próximos pontos será efetuada uma explanação mais aprofundada dos métodos selecionados, uma vez que, decorrente da complexidade do problema a ser investigado, foi necessário recorrer a um questionário que combinasse uma metodologia estruturada (questões fechadas) com uma metodologia não estruturada (questões abertas) e no questionário à procura turística foi igualmente essencial o recurso a meios visuais. Como ficou demonstrado no Capítulo 4, a avaliação das perceções em relação à paisagem apenas

pode ser efetuada expondo os inquiridos à paisagem real, ou quando tal não é viável mediante o recurso a meios visuais.

Em relação à análise de dados, foi igualmente necessário recorrer a uma grande variedade de técnicas, que passaram pela estatística descritiva, bivariada e multivariada e pela análise de conteúdo. Os resultados da investigação empírica serão apresentados no Capítulo 7.

### 6.3.5 Seleção das Técnicas de Recolha de Dados

Antes de prosseguir com o processo de investigação propriamente dito, é amplamente reconhecido que se deve refletir sobre a natureza do problema e de forma explícita determinar o posicionamento perante o conhecimento, pois a seleção das metodologias a utilizar deve ser efetuada em conformidade com o paradigma de investigação escolhido (Altinay e Paraskevas, 2008, Finn *et al.*, 2000). Como referido anteriormente, consideramos que, na investigação em turismo em geral e no nosso processo de investigação em particular, não se deve optar apenas pelo paradigma positivista ou pelo fenomenológico, não encarando estes posicionamentos como antagónicos, mas sim como complementares, pois reconhecidamente ambos os paradigmas apresentam fragilidades (Altinay e Paraskevas, 2008).

Altinay e Paraskevas (2008) baseando-se numa revisão da literatura apresentam de forma esquemática as características essenciais dos respetivos posicionamentos filosóficos, os quais apresentamos na Tabela 6.3.5a.

**Tabela 6.3.5a - Características dos Paradigmas Positivista e Fenomenológico**

Áreas principais	Paradigma Positivista	Paradigma Fenomenológico
<b>Pressupostos básicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O mundo é externo e objetivo</li> <li>▪ O observador é independente</li> <li>▪ A ciência é isenta de juízos de valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O mundo é construído socialmente e subjetivo</li> <li>▪ O investigador é parte integrante da investigação</li> <li>▪ A ciência é orientada por interesses e motivações humanas</li> </ul>
<b>Método de investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focado nos factos</li> <li>▪ Procura a causalidade e leis fundamentais</li> <li>▪ Reduz os fenómenos aos elementos mais simples</li> <li>▪ Formula hipóteses e testa-as</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Focado no significado</li> <li>▪ Tenda compreender o que está a acontecer</li> <li>▪ Observa a totalidade de cada situação</li> <li>▪ Desenvolve ideias induzidas pelos dados</li> </ul>

<b>Design da investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estruturado, formal e com planos detalhados e específicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evolutivo e flexível</li> </ul>
<b>Envolvimento do investigador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O investigador permanece distante do material</li> <li>▪ Contactos breves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O investigador envolve-se com o fenómeno investigado</li> <li>▪ Contactos prolongados; ênfase na confiança e empatia</li> </ul>
<b>Métodos preferenciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operacionalização de conceitos para que possam ser medidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilização de diferentes métodos para estabelecer diferentes abordagens dos fenómenos</li> </ul>
<b>Amostra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amostras de grandes dimensões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amostras reduzidas investigadas em profundidade e que prolongam no tempo</li> </ul>
<b>Métodos de recolha de dados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiências, sondagens, entrevistas estruturadas e observação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Observação, documentação, entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas</li> </ul>
<b>Instrumentos de investigação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Questionários, escalas, testes e experimentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigador</li> </ul>
<b>Pontos fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proporciona uma cobertura abrangente das situações</li> <li>▪ Permite ao investigador um maior controlo do processo de investigação</li> <li>▪ Clareza em relação ao propósito da investigação, permitindo uma recolha de dados mais rápida e económica</li> <li>▪ Ajuda a generalizar resultados de investigações anteriores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Possibilidade de observar alterações que decorrem em determinado período de tempo</li> <li>▪ Maior compreensão do significado das pessoas</li> <li>▪ Ajustamento a novas ideias e assuntos à medida que vão surgindo</li> <li>▪ Contribuição para a evolução de novas teorias</li> <li>▪ Possibilita formas de recolha de dados mais naturais do que artificiais</li> </ul>
<b>Fragilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Métodos tendem a ser artificiais e inflexíveis</li> <li>▪ Pouco efetivo na compreensão de processos ou do significado que as pessoas atribuem às ações</li> <li>▪ Não permite facilmente o desenvolvimento de teorias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A recolha de dados consome muito tempo e recursos</li> <li>▪ Dificuldades acrescidas na análise dos dados</li> <li>▪ O investigador tem maiores dificuldades em controlar o processo de investigação</li> <li>▪ Problemas acrescidos com a fiabilidade dos dados</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de Altinay e Paraskevas (2008).

Taylor e Bogdan (1998) consideram que, provavelmente, dividir todas as teorias existentes entre os paradigmas positivista e fenomenológico seja demasiado simplificado, muito embora, outras perspetivas teóricas como a etnometodologia, o pós-modernismo, o pós-construtivismo e o pós-positivismo ainda se não conseguiram estabelecer ao mesmo nível que os paradigmas positivista e fenomenológico. Face a esta falta de clarificação, os autores referidos defendem que esta divisão ainda é suficiente.



No que se refere ao nosso processo de investigação, uma análise atenta dos objetivos gerais e específicos formulados permite-nos constatar que, efetivamente, se torna indispensável recorrer a ambos os paradigmas de investigação para conseguir articular uma resposta cabal aos objetivos propostos. Na Tabela 6.3.5b apresentamos, de forma esquemática, as características chave dos referidos paradigmas, que nos permitem obter as respostas adequadas relativamente aos objetivos de investigação.

**Tabela 6.3.5b - Enquadramento dos Objetivos Gerais e Específicos nos Paradigmas de Investigação**

Objetivos Gerais e Específicos	Paradigmas de Investigação Selecionados
<p><b>Objetivo Geral</b></p> <p>Aferir os fatores suscetíveis de influenciar a competitividade e atratividade dos destinos turísticos</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar os fatores gerais e específicos suscetíveis de influenciar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade</li> <li>▪ Conhecer os fatores utilizados para aferir a atratividade dos destinos turísticos</li> <li>▪ Aferir a importância relativa atribuída a cada fator pela procura turística</li> <li>▪ Conhecer a forma como a atratividade do destino é avaliada relativamente ao principal concorrente</li> <li>▪ Aferir se diferentes métodos produzem resultados diferentes na avaliação da atratividade dos destinos turísticos</li> </ul>	<p><b>Métodos preferenciais e Métodos de recolha de dados</b></p> <p>Ao verificarmos a extrema dificuldade em operacionalizar o conceito de competitividade pelas razões evocadas no Capítulo I (paradigma positivista), tentamos identificar, baseando-nos em documentação, os fatores específicos que influenciam a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade e aferir os fatores utilizados para determinar a atratividade dos destinos turísticos (paradigma fenomenológico).</p> <p>Os métodos de recolha de dados englobaram entrevistas estruturadas (paradigma positivista), e entrevistas semiestruturadas contendo perguntas abertas (paradigma fenomenológico).</p> <p><b>Amostra</b></p> <p>Optou-se por uma amostra de grandes dimensões (paradigma positivista) em detrimento de uma amostra de dimensões reduzidas.</p> <p><b>Instrumentos de investigação</b></p> <p>Uma vez identificados os fatores gerais e específicos suscetíveis de influenciar a competitividade e atratividade dos destinos turísticos, procedeu-se à medição da importância atribuída a cada um dos fatores e à avaliação da performance do destino e do principal concorrente (paradigma positivista).</p>

### Objetivo Geral

Aferir a importância que as alterações da qualidade estética da paisagem cultural têm para a atratividade dos destinos em fase de maturidade

### Objetivos Específicos

- Conhecer os processos de alterações ocorridos na paisagem
- Identificar os indutores de alterações na qualidade estética da paisagem
- Identificar os indutores de alterações na qualidade estética da paisagem, imputáveis ao desenvolvimento do turismo
- Aferir as alterações suscetíveis de ter impacto na atratividade do destino

### Método de investigação

O posicionamento filosófico que nos permite responder a este objetivo da nossa investigação está fortemente condicionado pela perspectiva adotada relativamente à forma como nos posicionamos perante a avaliação da percepção das alterações na qualidade estética. Como referido no Capítulo IV, e de acordo com a revisão da literatura efetuada, para analisar os efeitos das alterações ocorridas na paisagem é necessário caracterizar a paisagem enquanto objeto (paradigma positivista). No entanto, ao interpretar as alterações ocorridas na paisagem, torna-se fundamental ter em consideração as experiências e perspectivas do observador (paradigma fenomenológico).

### Métodos preferenciais

Pretendemos aferir a importância que as alterações da qualidade estética da paisagem cultural do destino têm na competitividade e atratividade dos destinos mediante informação verbal (paradigma positivista – perguntas fechadas e paradigma fenomenológico – perguntas abertas), bem como através de meios visuais – fotografias (paradigma fenomenológico), ou seja, utilização de diferentes métodos para estabelecer diferentes abordagens dos fenómenos (paradigma fenomenológico).

### Amostras

Nos estudos que avaliam a qualidade estética da paisagem é usual utilizarem-se pequenas amostras sobretudo devido à dificuldade que envolve a utilização de meios visuais. Consideramos essencial que a amostra fosse de grandes dimensões a fim de obter maior rigor nos dados obtidos (paradigma positivista).

### Métodos de recolha de dados

Relativamente aos métodos de recolha de dados, conjugamos elementos dos dois paradigmas, entrevistas estruturadas e observação (paradigma positivista), entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas (paradigma fenomenológico). Paralelamente, recorreremos a meios visuais suportados por perguntas abertas e fechadas (paradigma positivista e fenomenológico).

### Contribuição esperada

O recurso a esta abordagem visou aferir até que ponto as evidências encontradas noutras disciplinas científicas, nomeadamente na geografia, se podem transpor para o estudo do turismo sem alterações ou se é necessário desenvolver indicadores próprios para analisar a percepção das alterações ocorridas na qualidade estética dos destinos turísticos.

### Objetivo Geral

Estabelecer um modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores ou para reavaliar o processo de desenvolvimento dos produtos turísticos oferecidos pelo destino

### Objetivos Específicos

- Conhecer o estado de desenvolvimento dos processos de inovação no turismo
- Aferir as componentes que integram um modelo de desenvolvimento de produtos turísticos

### Método de investigação e métodos de recolha de dados

Relativamente a este objetivo e novamente em virtude da extrema dificuldade em operacionalizar o conceito com vista à sua medição, optou-se pela elaboração de um modelo a partir da documentação existente (paradigma fenomenológico) e tendo como método de recolha os dados o investigador.

Como forma de minimizar a fiabilidade dos dados, houve a preocupação de aprofundar a pesquisa documental o mais possível.

### Objetivo Geral

Identificar os recursos do destino suscetíveis de constituir o suporte para o desenvolvimento dos produtos turísticos inovadores

### Objetivos Específicos

- Conhecer as formas de identificar os recursos nucleares de um destino turístico
- Identificar os recursos nucleares do destino
- Identificar os diferentes temas básicos derivados dos recursos nucleares identificados
- Identificar os temas específicos ou subtemas derivados dos recursos nucleares identificados

### Método de investigação

A identificação de recursos nucleares quer numa empresa quer numa região ou destino turístico é uma tarefa extremamente difícil, pois a identificação dos recursos pelos intervenientes deve ser efetuada de forma autónoma e não induzida pelo investigador. Tendo em conta esta exigência, optámos por tentar identificar os recursos nucleares através de um conjunto de questões abertas e posteriormente apreender os recursos identificados e extrair a partir dos dados obtidos os temas e subtemas, nos quais se podem basear os produtos turísticos inovadores (paradigma fenomenológico).

### Amostra

A identificação de recursos nucleares requer o recurso a amostras de grandes dimensões e envolvendo, no caso dos destinos turísticos, os turistas e, igualmente, a população residente (paradigma positivista).

### Método de recolha de dados

A recolha dos dados foi efetuada mediante entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas (paradigma fenomenológico). Para minimizar um dos pontos fracos deste método que é a dificuldade da análise dos dados, recorreremos a um *software* específico para tratamento de dados qualitativos.

<p><b>Objetivo Geral</b></p> <p>Conhecer os processos suscetíveis de suportar a ocorrência de experiências turísticas memoráveis ou ótimas.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conhecer as diferentes dimensões das experiências turísticas</li><li>▪ Identificar formas de construir cenários e conceber as condições propícias para que experiências turísticas únicas e memoráveis possam ocorrer</li></ul>	<p><b>Método de investigação</b></p> <p>Com o intuito de encontrar uma resposta adequada a este objetivo, foram analisadas as diferentes dimensões das experiências turísticas e, paralelamente, tentou-se compreender, a partir de diferentes propostas existentes na literatura, formas adequadas de “encenar” e “apresentar” produtos turísticos inovadores (paradigma fenomenológico).</p> <p><b>Método de recolha de dados</b></p> <p>O método utilizado foi o recurso à documentação e observação de estudos de caso relacionados com o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores que de forma explícita reconhecem a intenção de contribuir para que experiências turísticas únicas e memoráveis possam ocorrer (paradigma fenomenológico).</p>
<p><b>Objetivo Geral</b></p> <p>Estabelecer uma plataforma que suporte o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aferir formas de operacionalizar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores</li><li>▪ Conhecer os benefícios e constrangimentos ao desenvolvimento da plataforma</li></ul>	<p><b>Método de investigação</b></p> <p>Relativamente a este objetivo de investigação, existia a necessidade de tentar compreender a situação no que diz respeito a <i>plataformas</i> suscetíveis de serem utilizadas como <i>plataforma</i> organizacional ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. Com este propósito em mente, analisámos os requisitos ao desenvolvimento de uma <i>tourism learning region</i> e as vantagens e constrangimentos que apresentam para o propósito em análise (paradigma fenomenológico).</p> <p><b>Método de recolha de dados</b></p> <p>O método utilizado foi o recurso à documentação e observação de estudos de caso relacionados com o desenvolvimento de <i>tourism learning regions</i> (paradigma fenomenológico).</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Altinay e Paraskevas (2008).

O posicionamento filosófico escolhido está intimamente relacionado com as abordagens da investigação e os métodos, ou seja, o paradigma positivista está normalmente associado à dedução e à investigação quantitativa, enquanto que o paradigma fenomenológico é associado à indução e à investigação qualitativa (Altinay e Paraskevas, 2008).

A abordagem dedutiva pressupõe o recurso ao que é conhecido para avançar para o que se desconhece, ou seja, o posicionamento teórico está perfeitamente estabelecido antes de iniciar a recolha de dados, cujo objetivo principal é o de confirmar ou rejeitar a conclusão alcançada. A abordagem dedutiva exige igualmente a observância de determinadas etapas (Altinay e Paraskevas, 2008):

1. Desenvolver uma hipótese ou hipóteses
2. Expressar as hipóteses em termos operacionais – Demonstrando como serão medidas
3. Testar as hipóteses – através da experimentação, sondagens ou outro meio de investigação empírica
4. Examinar os resultados específicos da investigação – aferir se estes corroboram ou refutam as hipóteses
5. Se necessário, alterar a teoria em função das evidências encontradas

Em oposição, na abordagem indutiva, o investigador estabelece uma conclusão a partir de uma evidência ou conjunto de evidências, que levam o investigador a chegar a uma conclusão. Esta abordagem é particularmente útil para o objetivo da investigação, pois tenta compreender a razão para a ocorrência de determinada situação e não apenas descrever o que está a acontecer (Altinay e Paraskevas, 2008).

Uma vez estabelecidas as diferenças mais significativas em termos do posicionamento filosófico e das abordagens de investigação, é nosso objetivo, no próximo ponto, descrever as principais características dos métodos quantitativos e qualitativos e expor as nossas opções metodológicas.

#### **6.3.5.1 Metodologias Qualitativas e Quantitativas: do Antagonismo à Complementaridade**

À semelhança de outras áreas do saber, também nos estudos em turismo se têm privilegiado metodologias quantitativas em detrimento das metodologias qualitativas (Riley e Love, 2000). Decrop (1999) afirma que os métodos quantitativos têm sido valorizados, uma vez que, decorrendo do paradigma positivista, no qual assentam, a realidade é vista como sendo objetiva e representativa, permitido assim a generalização estatística e a construção de previsões. Em oposição, os métodos qualitativos são com frequência acusados de falta de rigor e de validade. Altinay e Paraskevas (2008) consideram que as diferenças principais entre as duas perspetivas podem ser sumariadas da forma apresentada na Tabela 6.3.5.1, sublinhando que ambas representam abordagens sistemáticas à investigação.

**Quadro 6.3.5.1 - Investigação Quantitativa e Investigação Qualitativa**

Investigação Quantitativa	Investigação Qualitativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetiva</li> <li>▪ Dedutiva</li> <li>▪ Generalizável</li> <li>▪ Números</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A “objetividade” é questionada</li> <li>▪ Indutiva</li> <li>▪ Não generalizável</li> <li>▪ Palavras</li> </ul>

**Fonte: Altinay e Paraskevas (2008).**

Embora a questão da escolha das metodologias continue a suscitar um aceso debate entre a comunidade científica (Davies, 2003; Jamal e Hollinshead, 2001; Riley e Love, 2000), existe atualmente um elevado número de autores a defender que ambas as metodologias devem ser encaradas, não como antagónicas mas como complementares (Altinay e Paraskevas, 2008; Flick, 2004; Davies, 2003; Morrison, 2002; Oppermann, 2000; Decrop, 1999). No âmbito dos estudos em turismo, este debate não pode ser dissociado da problemática dos posicionamentos filosóficos à qual nos referimos anteriormente, pelo que não iremos aprofundar mais esta discussão. Para uma análise mais aprofundada das diferenças entre os métodos quantitativos e qualitativos e da discussão em torno das respetivas virtudes e fragilidade podem ser consultados os seguintes autores: Altinay e Paraskevas, 2008; Jennings, 2001; Finn *et al*, 2000; Ryan, 1995, entre outros.

Uma forma de maximizar os benefícios e minimizar as limitações de ambos os métodos é a triangulação, um conceito originário da topografia e com vasta utilização nos campos militar e naval, definido por Decrop (1999) como sendo a forma de observar o mesmo fenómeno a partir de mais do que uma fonte de dados. A informação obtida em diferentes ângulos permite corroborar, elaborar ou aclarar o problema a ser investigado. Ainda segundo o mesmo autor, a triangulação possibilita limitar enviesamentos pessoais e metodológicos, bem como permitir a generalização.

Paralelamente, Flick (2004) considera que a triangulação engloba a adoção de diferentes perspetivas em relação a um objeto de investigação ou, num âmbito mais alargado, permite responder a um conjunto de perguntas de investigação. As diferentes perspetivas podem ser concretizadas mediante o recurso a diferentes métodos e/ou na escolha de diferentes

abordagens teóricas. Em todos os casos as diferentes óticas devem ser interligadas. Segundo Flick (2004), também podem ser utilizados dados obtidos através de perspectivas técnicas diferentes, no entanto, as distintas abordagens devem ser aplicadas em pé de igualdade e os resultados obtidos através da triangulação devem facultar a obtenção de conhecimento adicional comparativamente com o alcançado através do recurso a uma única perspectiva (Flick, 2004).

É possível identificar quatro tipos distintos de triangulação, nomeadamente a triangulação de dados, métodos, investigadores e teorias. Entende-se por triangulação de dados a utilização de dados provenientes de fontes primárias e secundárias ou registos efetuados no decorrer do trabalho de campo que possam ajudar na interpretação dos resultados obtidos num questionário. A triangulação de métodos diz respeito à utilização de metodologias quantitativas e qualitativas na investigação do mesmo problema. Na triangulação relativa a investigadores, vários investigadores são usados para analisar o mesmo conjunto de dados, uma vez que o posicionamento teórico do investigador, associado a fatores como idade, raça, sexo ou cultura podem introduzir enviesamentos na análise qualitativa. Por fim, a triangulação teórica refere-se à utilização de múltiplas perspectivas para interpretar determinados dados, que podem ser originários de diferentes disciplinas ou mesmo distintos posicionamentos teóricos dentro da mesma disciplina (Flick, 2004; Decrop, 1999).

Perante a necessidade de utilizar quer métodos qualitativos quer quantitativos para poder responder aos diferentes objetivos da investigação, consideramos que a triangulação de métodos e de dados nos permite alcançar um conhecimento mais profundo das temáticas em análise.

### **6.3.5.2 Estratégias de Investigação**

Denzin e Lincoln (1998) referem-se às estratégias de investigação como sendo as competências, pressupostos e práticas aos quais o investigador recorre quando, em função do paradigma de investigação e do *design* da respetiva investigação, define as formas de recolher e analisar material empírico. As estratégias de investigação fazem a ligação entre as abordagens e os métodos de recolha e análise de dados. Estes autores consideram que as estratégias ligadas à investigação qualitativa são: o estudo de caso, etnografia e

investigação participante, fenomenologia, etnometodologia e práticas interpretativas, *grounded theory*, o método bibliográfico, o método histórico, investigação aplicada e *action research* e os modelos clínicos.

Altinay e Paraskevas (2008) consideram que, na investigação em turismo, as estratégias passíveis de serem adotadas são: o estudo de caso, a *grounded theory*, a etnografia, a *action research*, a experimentação e as sondagens. Seguidamente, faremos uma breve referência às principais características das estratégias mencionadas.

### **Estudo de Caso**

Esta estratégia de investigação consiste numa investigação detalhada de uma ou várias organizações ou grupos dentro de uma mesma organização, com o objetivo de fornecer uma análise ao contexto e processo do assunto a investigar, constituindo o contexto parte integrante do *design* da investigação (Finn, *et al.*, 2000). A complexidade do contexto torna necessário o recurso a diferentes métodos de recolha de dados, combinando em muitas situações dados quantitativos com qualitativos (Stake, 1998). Finn *et al.*, (2000) referem como técnicas de recolha de dados a observação e a observação participante, as entrevistas e a aplicação de questionários com recurso a entrevista. Altinay e Paraskevas (2008) acrescentam ainda a análise de documentos como brochuras, relatórios, atas de reunião ou memorandos.

### ***Grounded Theory***

A estratégia designada como *grounded theory* caracteriza-se essencialmente por tentar gerar conhecimento sobre as relações entre as variáveis a partir dos dados obtidos e analisados de forma sistemática. Para que a abordagem possa ser mais pragmática, é aconselhável que o processo de investigação seja iniciado por uma revisão da literatura, que permita identificar as falhas ao nível do conhecimento existente e obter uma clarificação relativamente ao enfoque da investigação. Esta estratégia aconselha igualmente a utilização de múltiplas fontes de dados que permitam examinar o mesmo fenómeno de diferentes ângulos (Altinay e Paraskevas (2008) e, à semelhança de outros métodos qualitativos, a *grounded theory* permite a utilização em simultâneo de dados qualitativos ou uma combinação de dados qualitativos e dados quantitativos (Strauss e Corbin, 1998).



## **Etnografia**

Atkinson e Hammersley (1998) consideram que o método etnográfico reside de forma substancial na designada participação observante e habitualmente refere-se a formas de investigação social, apresentando as seguintes características:

- Coloca uma forte ênfase na exploração da natureza de determinado fenómeno social em vez de testar hipóteses sobre esse mesmo fenómeno;
- tendenciosamente trabalha com dados não estruturados;
- investiga em profundidade um número reduzido de casos, por vezes apenas um;
- analisa dados que envolvem de forma explícita a interpretação de significados e funções da ação humana.

## **Action Research**

A *action research* designa um tipo de estratégia, na qual o investigador se junta a uma organização por um determinado período de tempo e, por meio da qual, os resultados da sua investigação servem para ajudar essa mesma organização a ultrapassar os problemas existentes. Paralelamente, esta estratégia tem um elevado potencial para ultrapassar o posicionamento antagónico por vezes assumido entre a investigação académica e a indústria, apresentando igualmente um empenho muito próximo com a problemática a ser pesquisada, uma vez que o investigador está ativamente envolvido no ambiente de investigação. Quer o investigador quer o projeto de investigação têm como objetivo principal estimular a mudança numa organização, envolvendo muitas vezes informantes no processo de investigação (Altinay e Paraskevas (2008).

## **Experimentação**

Embora esta estratégia não seja totalmente de excluir no âmbito da investigação em turismo, ela é menos usual e está intimamente relacionada com as ciências naturais e determinadas ciências sociais (Altinay e Paraskevas (2008).

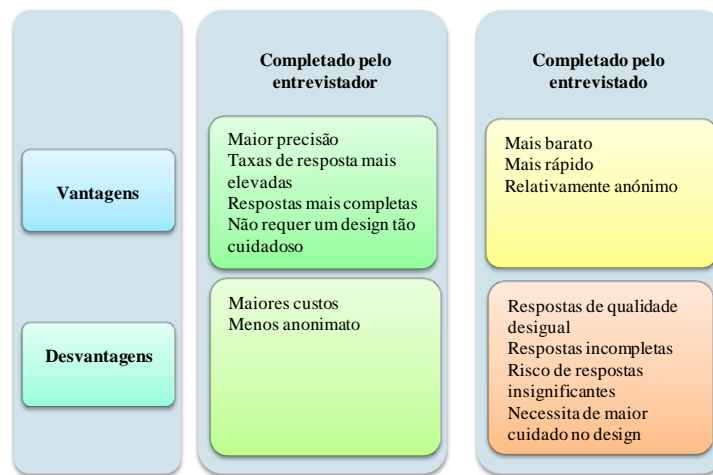
## **Inquéritos por Questionário**

Os inquéritos são uma das estratégias de recolha de informação mais utilizadas nos estudos em turismo e, segundo Altinay e Paraskevas (2008), existem dois tipos de inquéritos, os

descritivos e os analíticos. Os primeiros têm como principal objetivo descrever as características particulares de uma população específica e os segundos visam responder a perguntas de investigação e a testar hipóteses.

Os questionários podem ser completados pelo investigador ou pelos entrevistados, apresentando ambos vantagens e desvantagens que, segundo Veal (1997), se podem resumir da seguinte forma:

#### Quadro 6.3.5.2 – Questionários Completados pelo Entrevistador ou pelo Entrevistado



Fonte: Elaboração própria a partir de Veal (1997).

Relativamente às estratégias de investigação, utilizámos a *grounded theory* e o inquérito por questionário. Como preconizado, após a revisão da literatura, recorremos a diferentes métodos de recolha de dados, tais como a aplicação de questionário mediante entrevista contendo perguntas estruturadas e não estruturadas e meios visuais no estudo à procura turística e perguntas fechadas e abertas no estudo aos residentes.

#### 6.3.6 Técnicas de Recolha de Informação

Existem várias técnicas de recolha de informação que, mais uma vez, estão relacionadas com os paradigmas e as metodologias quantitativas e qualitativas que devem ser do conhecimento do investigador para que se possam seleccionar as técnicas mais apropriadas aos objetivos traçados. Seguidamente, apresentamos as diferentes técnicas e principais características, para num segundo momento, justificarmos as escolhas efetuadas em termos das técnicas de recolha de informação.

Altinay e Paraskevas (2008) apresentam como técnicas de recolha de dados a observação, as entrevistas, os questionários e a análise de conteúdo a documentos que, seguidamente, serão objeto de uma breve explanação.

#### **6.3.6.1 Observação**

Veal (1997) considera que a observação, como técnica de recolha de informação, tem sido negligenciada na investigação em turismo. Embora o autor reconheça como pouco provável poder-se basear uma investigação apenas nesta técnica, ela desempenha um papel importantíssimo em muitos projetos de investigação. Segundo este autor, os resultados da observação podem ser registados e analisados quer de forma quantitativa quer qualitativa e, sendo um método extremamente simples, requer do investigador precisão na observação dos pormenores e atenção (Veal, 1997). Este método pode englobar diversas etapas:

- Escolha do local
- Seleção do ponto de observação
- Seleção do período temporal
- Decide-se pela observação continuada ou pela amostragem
- Decisão sobre o número e duração dos períodos de amostragem
- Decidir o que observar
- Eventual divisão em áreas de estudo
- Desenvolvimento de uma folha de registos
- Condução do estudo
- Análise dos dados

De acordo com os objetivos de estudo, as etapas podem variar e os recursos utilizados podem incluir instrumentos altamente sofisticados, como câmaras especiais, ou simplesmente o olhar do investigador.

#### **6.3.6.2 A Entrevista**

##### **Entrevista Estruturada**

Uma das técnicas de recolha de dados primários é a entrevista, que pode ser subdividida em três tipos, que passaremos a apresentar e caracterizar: a entrevista estruturada envolve a recolha de informação sobre indivíduos ou empresas através de um conjunto de questões pré-formatadas. Este tipo de entrevista tem como principais vantagens permitir recolher dados junto de amostras de grandes dimensões e ser de fácil análise e execução. A

principal desvantagem é a de apresentar pouca flexibilidade e a formulação estandardizada pode inibir alguns entrevistados (Finn *et al.* 2000).

### **Entrevista Semiestruturada**

Paralelamente, pode-se optar por uma entrevista semiestruturada, que à semelhança da entrevista estruturada, utiliza perguntas predefinidas mas que permite igualmente introduzir questões com vista a clarificar ou desenvolver as respostas obtidas. Tendo como principal vantagem introduzir flexibilidade e permitir clarificar perguntas e respostas, torna-se mais difícil conseguir uma análise de confiança nas questões abertas (Finn *et al.*, 2000).

### **Entrevista não Estruturada ou Aberta**

O terceiro tipo de entrevista é normalmente designado por entrevista não estruturada, o que, na opinião de Finn *et al.* (2000), é enganador uma vez que nenhuma entrevista pode ser conduzida sem qualquer tipo de estrutura. Na opinião dos autores, uma designação mais correta seria a de “entrevista em profundidade”, “entrevista qualitativa” ou “entrevista exploratória”. As principais desvantagens deste tipo de entrevista são a análise da informação obtida e a dificuldade em se conseguir estabelecer comparações entre entrevistas (Finn *et al.*, 2000).

### **Entrevistas a Grupos ou *Focus Groups***

Esta técnica é muito semelhante à entrevista em profundidade, mas conduzida com um grupo (Veal, 1997). Os informantes são selecionados de forma deliberada e entrevistados em grupo devido a terem uma experiência comum, serem provenientes de um determinado *background* ou apresentarem uma competência particular em determinada área (Altinay e Paraskevas, 2008).

#### **6.3.6.3 Questionários**

Como referido anteriormente, o recurso a questionários é uma das principais técnicas de recolha de informação na investigação em turismo. Esta técnica representa um formato muito eficaz e eficiente de recolher informação de forma sistemática junto de um número alargado de pessoas. No entanto, a elaboração do questionário requer algum cuidado e

deve-se igualmente respeitar um conjunto de etapas pré-estabelecidas que, de acordo com Altinay e Paraskevas (2008), são apresentadas no Quadro 6.3.6.3. Nos pontos 6.3.7.1 e 6.3.7.2 far-se-á uma explanação aprofundada do *design* dos dois questionários aplicados no decorrer da nossa investigação – à procura turística e aos residentes.

#### Quadro 6.3.6.3 – Etapas na Elaboração do Questionário

1. Decidir sobre a informação pretendida
2. Definir os indivíduos a inquirir
3. Definir métodos para chegar aos indivíduos a inquirir
4. Decidir sobre o conteúdo das perguntas
5. Desenvolver o enunciado e formato das perguntas
6. Verificar a extensão do questionário
7. Aplicar um questionário piloto
8. Finalizar o questionário a aplicar

Fonte: Elaboração própria a partir de Altinay e Paraskevas (2008).

Em termos de técnicas de recolha de dados e em conformidade com o *design* da nossa investigação, recorreremos à observação, sobretudo como meio de identificar e selecionar os elementos utilizados na elaboração dos meios visuais. A aplicação dos questionários decorreu mediante entrevista, uma vez que a inclusão da exposição de fotografias no questionário à procura turística assim o exigia. No questionário aos residentes optou-se igualmente pela aplicação de uma entrevista, por um lado para aumentar a taxa de respostas e abreviar o processo de recolha de dados e, por outro, porque se verificou a dificuldade de alguns entrevistados procederem ao registo das ideias expressas.

#### 6.3.6.4 Análise de Conteúdo

Quivy e Campenhoudt (2003) referem que a análise de conteúdo é cada vez mais utilizada na investigação em ciências sociais, pois esta oferece a possibilidade de tratar em profundidade e de forma metódica informação com uma elevada complexidade. Hall e Valentin (2005), por sua vez, consideram que a análise de conteúdo é um método de investigação observacional que permite avaliar sistematicamente o conteúdo efetivo e simbólico das diferentes formas de comunicação registada.

Na investigação em turismo, este método tem sido utilizado para analisar as respostas obtidas em entrevistas não estruturadas e em perguntas abertas incluídas num questionário ou para proceder à análise de postais ilustrados, fotografias, brochuras, jornais, revistas académicas, diários e outros registos efetuados por turistas, programas e anúncios televisivos e mais recentemente a internet (Hall e Valentin, 2005; Finn *et al.*, 2000; Veal, 1997).

Quivy e Campenhoudt (2003) sugerem três categorias de métodos, consoante a análise seja temática, formal ou estrutural. A análise temática pode-se ainda subdividir em análise categorial e análise de avaliação: a primeira consiste em calcular e comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas, sendo pois um método essencialmente quantitativo; a segunda diz respeito aos juízos formulados pelo entrevistado. É calculada a frequência dos diferentes juízos, respetiva direção e intensidade.

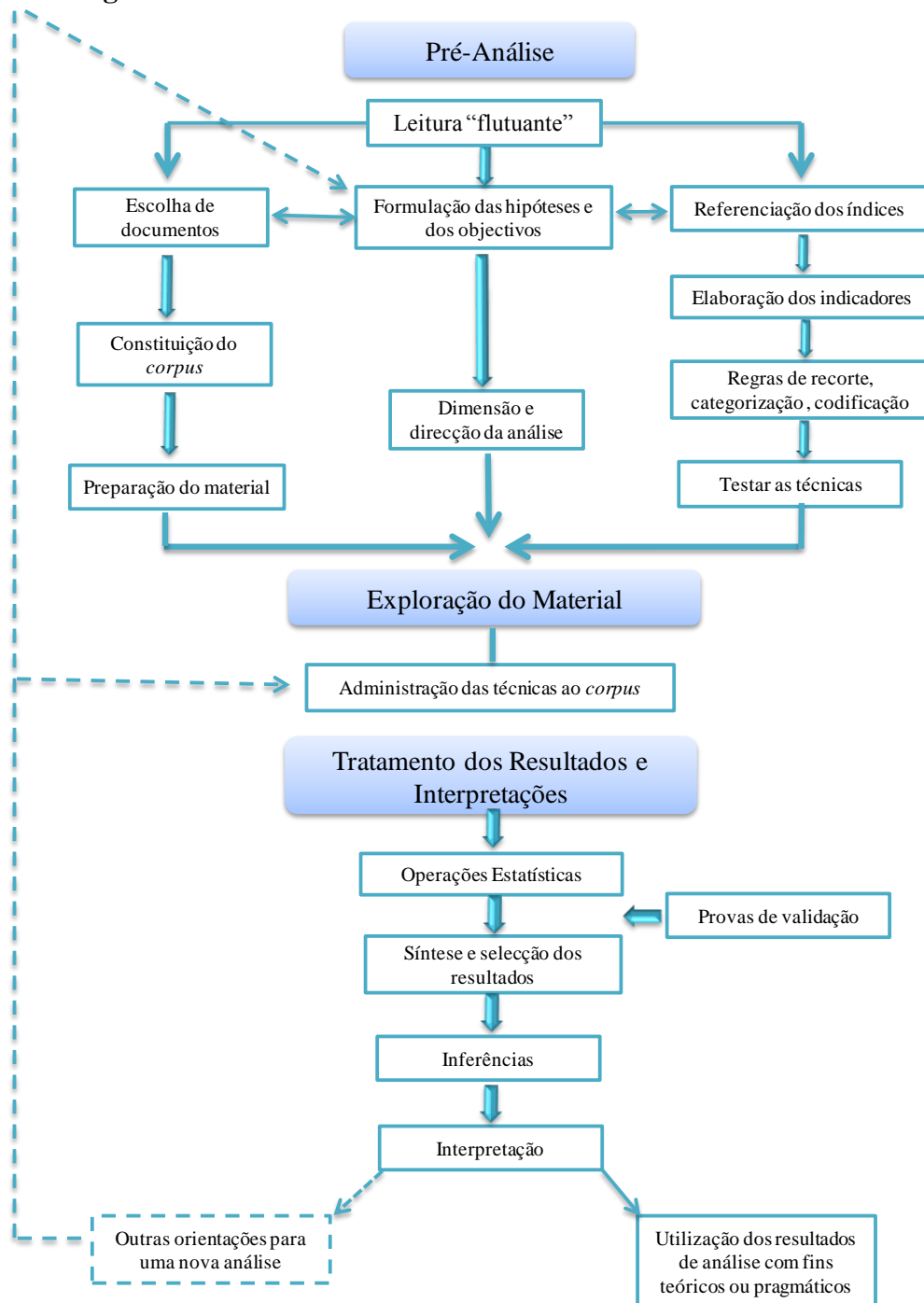
A análise formal incide sobre a forma e encadeamento do discurso, e comporta a análise de expressão, em que o vocabulário, tamanho das frases, ordem das palavras ou hesitações proporcionam informação sobre o estado de espírito do interlocutor e a análise de enunciação. Esta análise preocupa-se com o discurso concebido como um processo com dinâmica própria, que pode ser reveladora (Quivy e Campenhoudt, 2003).

O terceiro método é a análise estrutural, que tem como principal objetivo revelar aspetos subjacentes e implícitos da mensagem, podendo-se ainda distinguir entre análise de coocorrência e análise estrutural propriamente dita. A primeira verifica as associações de temas nas sequências da comunicação e a segunda tenta revelar os princípios que organizam os elementos do discurso (Quivy e Campenhoudt, 2003).

Segunda Altinay e Paraskevas (2008), a análise de conteúdo pode ser dividida em duas grandes categorias: conceptual e relacional. A análise conceptual visa identificar num texto a existência e a frequência de um conceito, enquanto que a análise relacional vai um pouco mais longe e para além de contar as frequências, tenta estabelecer relações entre os conceitos.

Bardin (2009) apresenta de forma esquemática as diferentes etapas que uma análise de conteúdo deve percorrer e que apresentamos na Figura 6.3.6.4.

Figura 6.3.6.4 – Desenvolvimento de uma Análise de Conteúdo



Fonte: Bardin (2009).

Algumas das etapas que integram a fase da pré-análise proposta por Bardin (2009), como a formulação das hipóteses e objetivos serão objeto de uma explanação mais aprofundada no ponto 6.3.7.1 em que é efetuada uma justificação das perguntas que integram o questionário. Paralelamente, o *software* selecionado para o tratamento dos dados resultantes das perguntas abertas, o *SPSS Text Analysis for Surveys 3.0*, possibilita após a

categorização das respostas a sua exportação para um outro *software* de análise quantitativa, onde são efetuadas as operações estatísticas com vista ao tratamento dos dados. A explanação dos métodos estatísticos selecionados para o tratamento dos dados com o recurso ao *software*, *SPSS Statistics*, será efetuada no ponto 6.3.9.

Neste sentido, gostaríamos apenas de referir neste ponto a etapa do recorte, categorização e codificação dos dados proposta por Bardin (2009). Esta autora considera que o tratamento do material é a codificação, correspondendo esta a uma transformação do texto em bruto, que mediante a utilização de regras precisas, permite a representação do respetivo conteúdo. No caso de uma análise quantitativa e categorial, a codificação subdivide-se em três passos sequenciais; o recorte, que corresponde à escolha das unidades de análise, a enumeração, ou seja, a escolha das regras de contagem e, por último, a classificação e a agregação, que constituem a escolha das categorias.

Ainda segundo Bardin (2009), a unidade de registo corresponde ao segmento de conteúdo que deve ser tido como a unidade de base para posteriormente efetuar a categorização e a contagem frequencial. As unidades de registo mais utilizadas são: palavras, temas, objetos ou referentes (temas-eixo em redor dos quais se organiza o discurso), personagens, acontecimentos ou documentos. Paralelamente, a referida autora considera a existência de unidades de contexto, que servem de referência para codificar as unidades de registo e que são necessariamente superiores às da unidade de registo. A unidade de contexto pode ser uma frase ou um tema.

Seguidamente, Bardin (2009) refere que se deve fazer uma distinção entre unidade de registo, o que se conta, e a regra da enumeração, ou seja, o método utilizado para a contagem. Os métodos disponíveis para efetuar a enumeração são: a presença (ou ausência) de determinada unidade de registo no texto; a frequência com que surge; a frequência ponderada; a intensidade, que pode ser dada pela intensidade semântica do verbo, tempo do verbo, advérbios de modo, adjetivos ou atributos qualificativos; a direção (favorável, desfavorável ou neutra); a ordem pela qual determinada unidade surge e a coocorrência, que é a presença em simultâneo de duas ou mais unidades de registo numa unidade de contexto.



---

Em primeiro lugar e segundo Bardin (2009), a divisão das componentes das mensagens analisadas em rubricas ou categorias não é uma etapa obrigatória em todos os processos de análise de conteúdo. No entanto, a categorização, que consiste na passagem de dados em bruto para dados organizados está geralmente subjacente à análise de conteúdo e pode ser realizada mediante dois métodos: no primeiro o sistema de categorias é fornecido e os elementos vão sendo repartidos pelas categorias à medida que vão surgindo; no segundo, o sistema de categorias não é fornecido, resultando da classificação analógica e progressiva dos elementos.

Para que as categorias possam ser consideradas de boa qualidade, elas devem possuir as seguintes características: existir exclusão mútua (cada elemento não deve existir em mais do que uma categoria), serem homogêneas, pertinentes (uma categoria é pertinente quando pertence ao quadro teórico definido), objetivas e fidedignas e produtivas.

No nosso processo de investigação e decorrendo dos objetivos traçados, relativamente às perguntas 1 e 2 foi efetuada uma extração das unidades de registo, que podiam ser palavras, temas, objetos ou referentes. A regra de enumeração selecionada foi a frequência e as categorias foram estabelecidas *à priori* de acordo com os critérios anteriormente explanados. No que diz respeito às perguntas 6, 7, 8 e 9 os procedimentos foram semelhantes, divergindo apenas na categorização, tendo-se optado por efetuar uma classificação analógica e progressiva dos elementos extraídos. Em termos da fase de tratamento e interpretação de dados, as perguntas em análise foram submetidas a tratamento estatístico univariado e bivariado.

Em relação às perguntas 11 e 12, a extração das unidades de registo foi efetuada em torno de referentes que eram as imagens selecionadas, e os critérios de enumeração foram a presença e a frequência. Uma vez que as perguntas tinham essencialmente um carácter confirmatório não foram objeto de outros procedimentos analíticos.

No próximo ponto, vamos efetuar uma explanação mais aprofundada relativamente ao *design* dos questionários utilizados durante o processo de investigação, iniciando a nossa exposição com o questionário à procura turística, seguindo-se o questionários aos residentes.

### 6.3.7 Design do Questionário

A elaboração do questionário deve estar em conformidade com a revisão da literatura efetuada e em função dos objetivos de investigação traçados. Freixo (2011) considera que o questionário deve ser objeto de uma preparação cuidada para que este não se transforme num aglomerado de questões desordenadas e sem nexo. Relativamente às questões a incluir, Altinay e Paraskevas (2008) defendem que a tipologia das perguntas tem implicações ao nível da extensão e padrão das respostas obtidas e do tempo necessário à sua codificação e na complexidade na análise desses mesmos dados.

As questões podem ser classificadas segundo o conteúdo (perguntas sobre factos ou atributos – idade, nacionalidade, etc.) e segundo a forma (perguntas fechadas e abertas) (Freixo, 2011; Altinay e Paraskevas, 2008), cujas principais características são apresentadas no Quadro 6.3.7a.

**Quadro 6.3.7a – Classificação das Questões**

	Factos ou atributos	Opiniões	Atitudes ou comportamentos	Preferências
<b>Segundo o conteúdo</b>	Visam aferir as características dos inquiridos, como idade, educação ou nacionalidade.	Permitem aferir a forma como os inquiridos pensam ou sentem em relação a determinados assuntos.	Possibilitam obter informação relativamente ao que os inquiridos fazem ou pretendem fazer.	Possibilitam conhecer as preferências dos inquiridos relativamente a determinados assuntos.
	<b>Questões fechadas</b>		<b>Questões abertas</b>	
<b>Segundo a forma</b>	Inquiridos escolhem entre duas ou mais opções numa lista pré-estabelecida de perguntas. A instrução da pergunta pode ser efetuada de diferentes formas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escolher apenas a resposta mais adequada</li> <li>▪ Selecionar várias respostas sendo fixo ou livre o número de respostas possíveis</li> <li>▪ Ordenar todas as respostas, da mais à menos adequada</li> <li>▪ Ordenar as <i>n</i> respostas mais adequadas</li> <li>▪ Pode incluir duas rubricas adicionais – <i>não sei</i> ou <i>outras respostas</i>.</li> </ul>		Permite ao inquirido responder livremente recorrendo ao seu próprio vocabulário, possibilitando uma investigação mais aprofundada.	

Elaboração própria a partir de (Freixo, 2011).

Os inquéritos elaborados no decorrer do nosso processo de investigação incluem, relativamente ao conteúdo, perguntas que visam conhecer determinadas características dos inquiridos, bem como aferir as suas opiniões, atitudes, comportamentos e preferências quanto às matérias em análise.

No que diz respeito à forma, optámos igualmente por recorrer a perguntas fechadas e a perguntas abertas, pelo que importa conhecer mais aprofundadamente as vantagens e desvantagens da correspondente utilização. No Quadro 6.3.7b apresentamos as principais vantagens e desvantagens dos dois tipos de questões.

**Quadro 6.3.7b – Vantagens e Desvantagens das Questões Abertas e Fechadas**

Tipo de questão	Vantagens	Desvantagens
Respostas abertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preza o pensamento livre e a originalidade</li> <li>▪ Surgem respostas mais variadas</li> <li>▪ São mais representativas e fiéis da opinião do inquirido</li> <li>▪ Permite uma maior concentração do inquirido sobre o assunto</li> <li>▪ Possibilita a obtenção de informação mais variada</li> <li>▪ Como não sugerem resposta, indicam o nível de informação de que os inquiridos efetivamente dispõem.</li> <li>▪ Indicam o que é relevante no espírito dos inquiridos.</li> <li>▪ Indicam a intensidade de sentimentos dos inquiridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificuldade em organizar e categorizar as respostas</li> <li>▪ Requer mais tempo para responder</li> <li>▪ Muitas vezes a caligrafia é ilegível</li> <li>▪ Em casos de baixo nível de instrução pode não representar a opinião do inquirido</li> </ul>
Respostas fechadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rapidez e facilidade de resposta</li> <li>▪ Maior uniformidade, rapidez e simplificação na análise das respostas</li> <li>▪ Facilita a categorização para posterior análise</li> <li>▪ Permite contextualizar melhor a questão</li> <li>▪ Propõem aos inquiridos uma tarefa de reconhecimento, por oposição a um apelo à memória, e, por isso, facilitam a resposta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificuldade em elaborar as respostas possíveis a uma determinada questão</li> <li>▪ Não estimula a originalidade e a variedade das respostas</li> <li>▪ Menor concentração do inquirido sobre o assunto</li> <li>▪ A resposta escolhida pode não ser a que melhor representa a opinião do inquirido</li> </ul>

Elaboração própria a partir de: Freixo (2011), Ferreira, 2003.

Foddy (1996) apoiando-se em evidências encontradas em diferentes estudos empíricos afirma que normalmente versões fechadas e abertas da mesma pergunta geram resultados e distribuições de frequências muito distintas, não sendo óbvio qual o formato que determina resultados com maior validade. Ainda em relação às discrepâncias das frequências nas respostas, Foddy (1996) considera que, nas perguntas abertas, um elevado número de inquiridos omite as respostas que considera como mais óbvias por achar que são redundantes e do conhecimento geral. No próximo ponto é nosso objetivo efetuar uma

explanação aprofundada das opções tomadas relativamente à elaboração do questionário à procura turística.

### **6.3.7.1 Questionário à Procura Turística**

A exposição das opções tomadas na elaboração do questionário à procura turística será abordada seguindo as etapas patentes no Quadro 6.3.6.3, apresentado no ponto 6.3.6.3.

#### **Etapa I - Decidir sobre a informação pretendida**

Segundo Altinay e Paraskevas (2008) importa nesta etapa traduzir os principais objetivos da investigação em questões. Tendo em consideração que se destina a ser aplicado junto da procura turística, o questionário foi dividido em quatro partes. A **Parte I** relaciona-se com a avaliação da atratividade do destino, na **Parte II** são identificados os recursos nucleares do destino, na **Parte III** é avaliada a perceção dos impactes do turismo na qualidade estética da paisagem cultural do destino e na **Parte IV** é efetuada a caracterização do inquirido e da visita.

#### **Etapa 2 - Definir os indivíduos a inquirir**

Como referido anteriormente, seleccionámos deliberadamente aferir a competitividade dos destinos turísticos que se encontram na fase de maturidade e, por razões de comodidade, foi decidido desenvolver a parte empírica do nosso processo de investigação no Algarve, destino onde trabalhamos e residimos e, como destino de “segunda geração”, é suscetível de se encontrar em fase de maturidade. Gostaríamos de acentuar que o inquérito poderia ser aplicado em qualquer destino turístico que se encontre nesta fase do ciclo de vida.

Seguidamente, impunha-se tomar uma decisão relativamente ao local ou locais onde inquirir os turistas, existindo três opções a considerar: (i) locais de afluência de turistas, (ii) unidades de alojamento e (iii) no aeroporto. Dado que o questionário integrava questões relativamente à perceção das alterações da qualidade estética, a primeira localização tinha a vantagem de inquirir os turistas na paisagem real, no entanto, existem evidências de que essa abordagem apenas permite recolher informação junto de um número limitado de turistas, pois estes encontram-se nos diferentes locais apenas por um período curto de tempo e não estão dispostos a passar parte desse tempo a responder a um inquérito que em média tem uma duração entre 15 a 20 minutos.

A segunda opção equacionada foi inquirir os turistas nas diferentes unidades de alojamento. Foi efetuada uma tentativa de recolha do número de unidades de alojamento existentes na região, tarefa que se verificou muito complicada, pois para evitar enviesamentos ao nível da representatividade dos diferentes mercados e tipologia de turistas, seria necessário obter, relativamente a cada uma das unidades de alojamento, um conjunto de informação que permitisse selecionar entre as unidades as que nos dariam mais garantias de conseguir uma maior representatividade dos turistas que visitam a região. Esta opção iria permitir apenas inquirir os turistas que utilizam alojamento classificado, deixando de fora os turistas que optam por alojamento não classificado, os que têm casa própria ou que ficam em casa de familiares e amigos. Face ao elevado número de estabelecimentos e sua grande dispersão geográfica, esta opção iria exigir muitos recursos e não nos dava garantias de conseguir uma amostra representativa dos turistas que visitam a região.

Face ao exposto verificou-se a possibilidade de realizar os inquéritos no aeroporto de Faro, sendo que esta opção implicava contudo, que apenas conseguiríamos inquirir turistas oriundos dos mercados que utilizam o transporte aéreo para chegar ao Algarve, excluindo assim o mercado nacional e o mercado espanhol, pois estes utilizam maioritariamente o automóvel.

Esta desvantagem foi equacionada ao nível do pré-teste junto dos peritos que consultámos, tendo sido referido que o Algarve tem vindo a perder competitividades, sobretudo nos mercados externos com exceção de Espanha. Os dados estatísticos disponíveis confirmam a existência de uma redução, quer de hóspedes, quer de dormidas no período de 2005 a 2009, tendo sido mais acentuada entre 2007 e 2009. Neste período o Algarve perdeu aproximadamente 1,8 milhões de dormidas e 200 000 de hóspedes, sobretudo nos dois principais mercados, o Reino Unido e a Alemanha (INE, 2010a).

Neste sentido, e perante a constatação de que o mercado nacional e o mercado espanhol têm vindo a aumentar e não são afetados pela perda de competitividade, optou-se por efetuar a aplicação dos inquéritos no Aeroporto Internacional do Algarve, sendo assim expectável que turistas nacionais e espanhóis tivessem uma muito menor representatividade na nossa amostra em relação à sua expressão no Algarve, centrando a nossa atenção nos turistas provenientes dos restantes mercados externos.

### **Etapa 3 - Definir métodos para chegar aos indivíduos a inquirir**

Após a decisão relativamente ao local onde inquirir os turistas, foi decidido realizar o inquérito nos meses de Agosto e Setembro de 2010, tendo essa opção sido efetuada em função de duas variáveis:

1. Pretendia-se aferir a opinião dos turistas na época alta em que a pressão sobre os recursos é maior (Agosto) e numa época intermédia (Setembro), tendo o inquérito decorrido entre 16 e 29 de Agosto de 2010 e 13 e 26 de Setembro de 2010. A recolha de informação foi efetuada no terminal de partidas, ou seja, apenas foram inquiridos turistas que já tinham terminado as suas férias, declinando os turistas que se encontravam no terminal de partidas mas que estavam a iniciar as suas férias. Ao efetuar a recolha da informação durante duas semanas consecutivas por período, garantia-se que existiam iguais probabilidades de inquirir turistas provenientes dos mercados emissores e utilizando diferentes tipos de companhias aéreas. Ainda no decorrer do pré-teste verificou-se que, de madrugada, ou seja, antes das 08h00 – 09h00 da manhã, os turistas não apresentavam disponibilidade para responder ao inquérito. Neste sentido, a recolha de informação iniciou-se depois das 09h00 e terminava entre as 20h00 – 21h00.
2. A inclusão no questionário de fotografias que retratam determinadas características da paisagem sujeitas a avaliação, torna imprescindível que estas apresentem as mesmas características da paisagem experienciada pelo turista, ou seja, se os turistas são inquiridos no Verão, então as fotografias devem reproduzir a paisagem estival. A recusa de inquirir turistas em início de férias foi igualmente motivada por esta imposição metodológica, pois para que fotografias sejam válidas enquanto substitutos da paisagem real, o turista já deve ter tido contacto com a paisagem real.

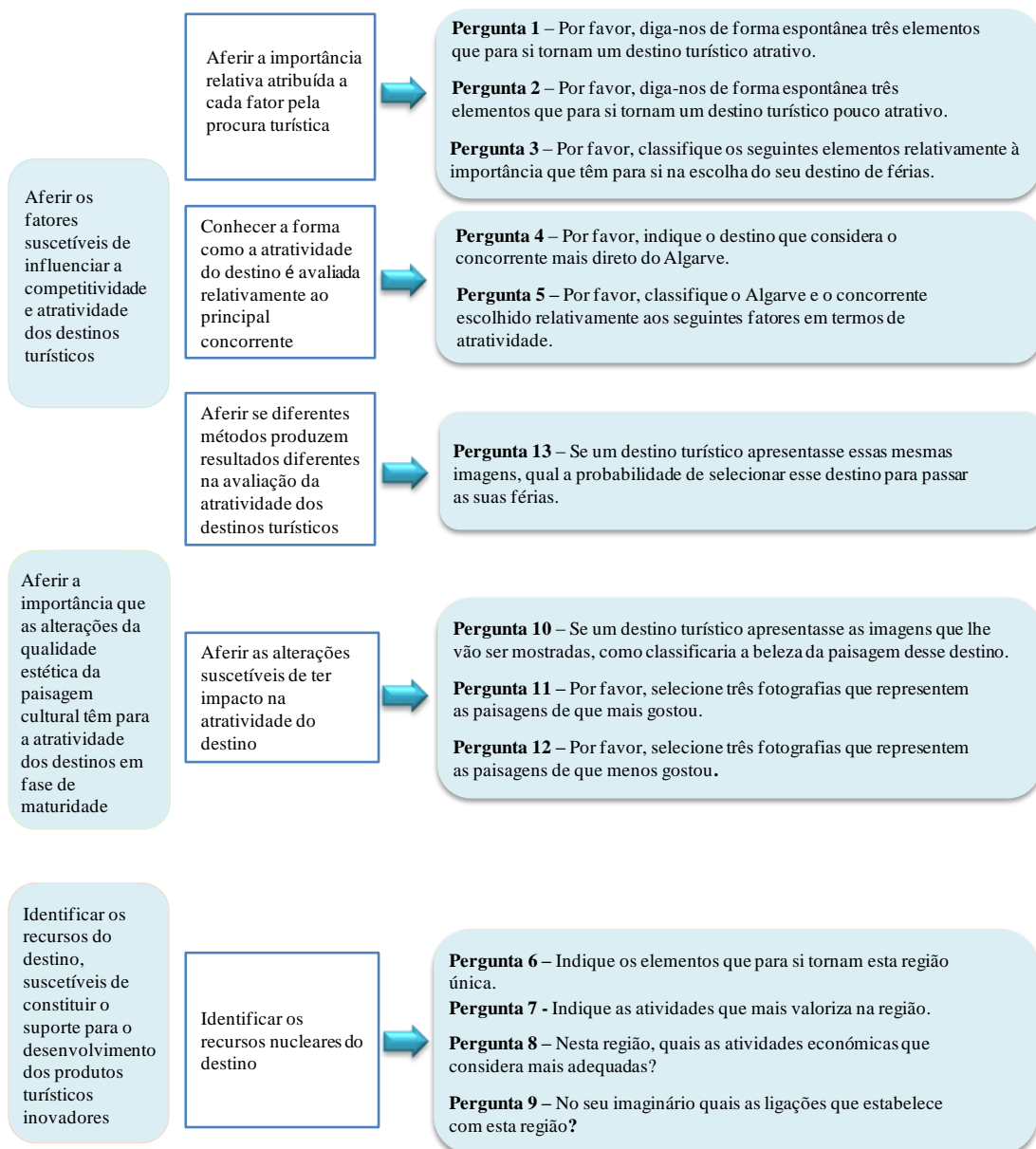
Como forma de incentivar o aumento de resposta e garantir uma maior representatividade dos diferentes mercados, o questionário foi traduzido para inglês, alemão, francês e holandês com recurso a tradutores profissionais. Verificou-se que a disponibilização do questionário nestas quatro línguas foi positiva em termos de incentivar as respostas, mas acarretou maior morosidade e custos mais elevados no tratamento dos dados. Os questionários foram preenchidos pelo inquirido, no entanto, nas perguntas 10 e 13 existia obrigatoriamente a intervenção do investigador, pois a exposição a cada uma das

fotografias era obrigatoriamente de cerca de 10 segundos e a ordem pela qual as fotografias eram apresentadas estava pré-estabelecida.

#### Etapa 4 - Decidir sobre o conteúdo das perguntas

Apresentamos na Figura 6.3.7.1a as perguntas do questionário associadas aos objetivos gerais e específicos definidos no ponto 6.3.2, cuja concretização depende da recolha de dados junto da procura turística.

**Figura 6.3.7.1a – Correspondência entre as Perguntas do Questionário e os Objetivos Gerais e Específicos**



As questões que integram a Parte IV do questionário (Perguntas 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20) são perguntas que visam caracterizar o inquirido ou a visita que estava a efetuar, não estavam assim associadas diretamente a um determinado objetivo geral.

Na Tabela 6.3.7.1a são apresentadas as questões que integram o questionário e os objetivos subjacentes a cada uma das perguntas.

**Tabela 6.3.7.1a – Objetivos Associados às Perguntas que Integram o Questionário**

<b>Parte I - Avaliação da Atratividade</b>	
<b>Pergunta</b>	<b>Objetivos da pergunta</b>
<p><b>Pergunta 1</b> - Por favor, diga-nos de forma espontânea três elementos que para si tornam um destino turístico atrativo.</p>	<p>As perguntas 1 e 2 visavam, por um lado, determinar se existem fatores importantes que não constam da listagem de atributos, quer positivos quer negativos, mas que sejam considerados importantes para os inquiridos. Paralelamente, pretende-se aferir se os fatores mencionados de forma espontânea correspondem aos fatores que obtiveram uma pontuação média mais elevada na pergunta 3.</p>
<p><b>Pergunta 2</b> - Por favor, diga-nos de forma espontânea três elementos que para si tornam um destino turístico pouco atrativo.</p>	
<p><b>Pergunta 3</b> – Por favor, classifique os seguintes elementos relativamente à importância que têm para si na escolha do seu destino de férias.</p>	<p>A pergunta 3 tinha como objetivo principal aferir a importância que cada inquirido atribui a cada um dos fatores na seleção do destino.</p>
<p><b>Pergunta 4</b> – Por favor, indique o destino que considera o concorrente mais direto do Algarve.</p>	<p>Esta pergunta visava conhecer o destino que o inquirido considera como o maior concorrente do Algarve.</p>
<p><b>Pergunta 5</b> – Por favor, classifique o Algarve e o concorrente escolhido relativamente aos seguintes fatores em termos de atratividade.</p>	<p>A pergunta 5 tinha como objetivo medir a performance do Algarve em cada um dos fatores relativamente aos concorrentes referidos. Em conjunto com a pergunta 4, esta pergunta permite conhecer o posicionamento do Algarve face a esses concorrentes. Uma observação conjunta da pergunta 5 e da pergunta 3 permite realizar uma análise da importância dos fatores e da performance do destino traduzida numa matriz bidimensional.</p>



## Parte II - Identificação dos Recursos Nucleares

Pergunta	Objetivos da pergunta
Pergunta 6 - Indique os elementos que para si tornam esta região única.	O objetivo desta pergunta visava proceder à identificação dos recursos nucleares da região que o inquirido sem esforço e de forma espontânea conseguisse mencionar.
Pergunta 7 - Indique as atividades que mais valoriza na região.	O objetivo último das perguntas 7 e 8 está relacionado com o da pergunta 6 mas, perguntando de forma mais incisiva.
Pergunta 8 – Nesta região, quais as atividades económicas que considera mais adequadas?	
Pergunta 9 – No seu imaginário quais as ligações que estabelece com esta região?	A última pergunta deste grupo tinha como objetivo aferir elementos imateriais suscetíveis de serem aproveitados como recursos ou em torno dos quais fosse possível desenvolver uma tematização e que poderiam estar relacionados com o passado histórico ou com figuras proeminentes com ligações à região.

## Parte III - Avaliação da Perceção de Impactes na Qualidade Estética

Pergunta	Objetivos da pergunta
<b>Pergunta 10</b> – Se um destino turístico apresentasse as imagens que lhe vão ser mostradas, como classificaria a beleza da paisagem desse destino?	Esta pergunta visava conhecer como são avaliadas as alterações que ocorreram na qualidade estética da paisagem cultural do destino, provocadas pelo desenvolvimento do turismo.
<b>Pergunta 11</b> – Por favor, selecione três fotografias que representem as paisagens de que mais gostou.	As perguntas 11 e 12 podem ser consideradas como questões confirmatórias. Pretendia-se aferir se os critérios utilizados para selecionar as respetivas fotografias eram reconhecidos pelos inquiridos.
<b>Pergunta 12</b> – Por favor, selecione três fotografias que representem as paisagens de que menos gostou.	
<b>Pergunta 13</b> – Se um destino turístico apresentasse essas mesmas imagens, qual a probabilidade de selecionar esse destino para passar as suas férias?	Esta pergunta visava determinar a importância das alterações na qualidade estética da paisagem cultural do destino induzidas pelo turismo para a atratividade dos destinos turísticos.

**Parte IV – Caracterização do Inquirido e da Visita**

Pergunta	Objetivos da pergunta
<b>Pergunta 14</b> - Quais são os motivos da sua visita ao Algarve.	Esta pergunta visava caracterizar a viagem e como era expectável que muito inquiridos respondessem “lazer”, tentou-se compreender que tipo de atividades são importantes para os inquiridos, pois podem fornecer elementos para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.
<b>Pergunta 15</b> - Residência permanente e temporária <b>Pergunta 16</b> - Educação	As perguntas 15 e 16 tinham como objetivo efetuar uma caracterização do inquirido.
<b>Pergunta 17</b> - Duração da estadia <b>Pergunta 18</b> - Frequência da visita	As perguntas 17 e 18 visavam efetuar uma caracterização da visita.
<b>Pergunta 19</b> - Sexo <b>Pergunta 20</b> - Idade	As perguntas 19 e 20 completavam a caracterização do inquirido.

Na Tabela 6.3.7.1b são apresentados os diferentes tipos de escalas e respetivas características.

**Tabela 6.3.7.1b – Os Diferentes Tipos de Escalas**

Tipo de Escala	Principais Características
<b>Nominal</b>	Numa escala nominal os elementos são atributos ou qualidades. Os números servem apenas para identificar ou categorizar os elementos. Exemplos: o sexo, a raça, a religião.
<b>Ordinal</b>	Nesta escala apenas podem ser distinguidos graus de um atributo ou variável, existindo apenas uma relação de ordem. Os números são associados de modo que a relação de ordem se continue a manter, caso de 1 = classe média baixa, 2 = classe social média, 3 = classe social alta. Outros exemplos são os escalões etários, ou as ordens de preferências.
<b>Intervalo</b>	Numa escala de intervalo o uso de números para classificar os elementos é feito de forma, a igual diferença entre os números, corresponda igual diferença nas qualidades do atributo medido. O zero é um valor arbitrário e não representa a ausência da característica medida. Exemplos: A medida da temperatura em grau Celsius, os resultados de um teste de inteligência, as medidas de atitude e de personalidade
<b>Rácio</b>	Esta escala apenas difere da anterior, porque o zero tem existência real, denotando ausência da característica medida. Na escala rácio, igual diferença entre os números reflete igual diferença entre os valores do atributo medido.

**Fonte: Elaboração própria a partir de Pestana e Gageiro (2008).**

Para finalizar esta etapa, apresentamos na Tabela 6.3.7.1c a associação de cada questão que integra o questionário com o tipo de pergunta e os níveis de medida.

**Tabela 6.3.7.1c – Relação Entre o Tipo de Pergunta e os Níveis de Medida**

Pergunta	Tipo de Pergunta	Níveis de Medida
Pergunta 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 15	Questão Aberta	Variável nominal.
Pergunta 3, 5	Questão Fechada englobando vinte itens, cuja seleção é justificada no ponto seguinte.	Variável ordinal, escala de Likert de 5 pontos.
Pergunta 10, 11	Questão Fechada englobando dezassete itens, cuja seleção é justificada no ponto seguinte.	Variável ordinal, escala de Likert de 5 pontos.
Pergunta 14	Questão fechada de resposta múltipla.	Variável nominal.
Pergunta 16	Questão fechada.	Variável ordinal.
Pergunta 17, 18, 20	Questão aberta.	Variável rácio.
Pergunta 19	Questão fechada.	Variável nominal

Fonte: Elaboração própria.

### Etapa 5 - Desenvolver o enunciado e formato das perguntas

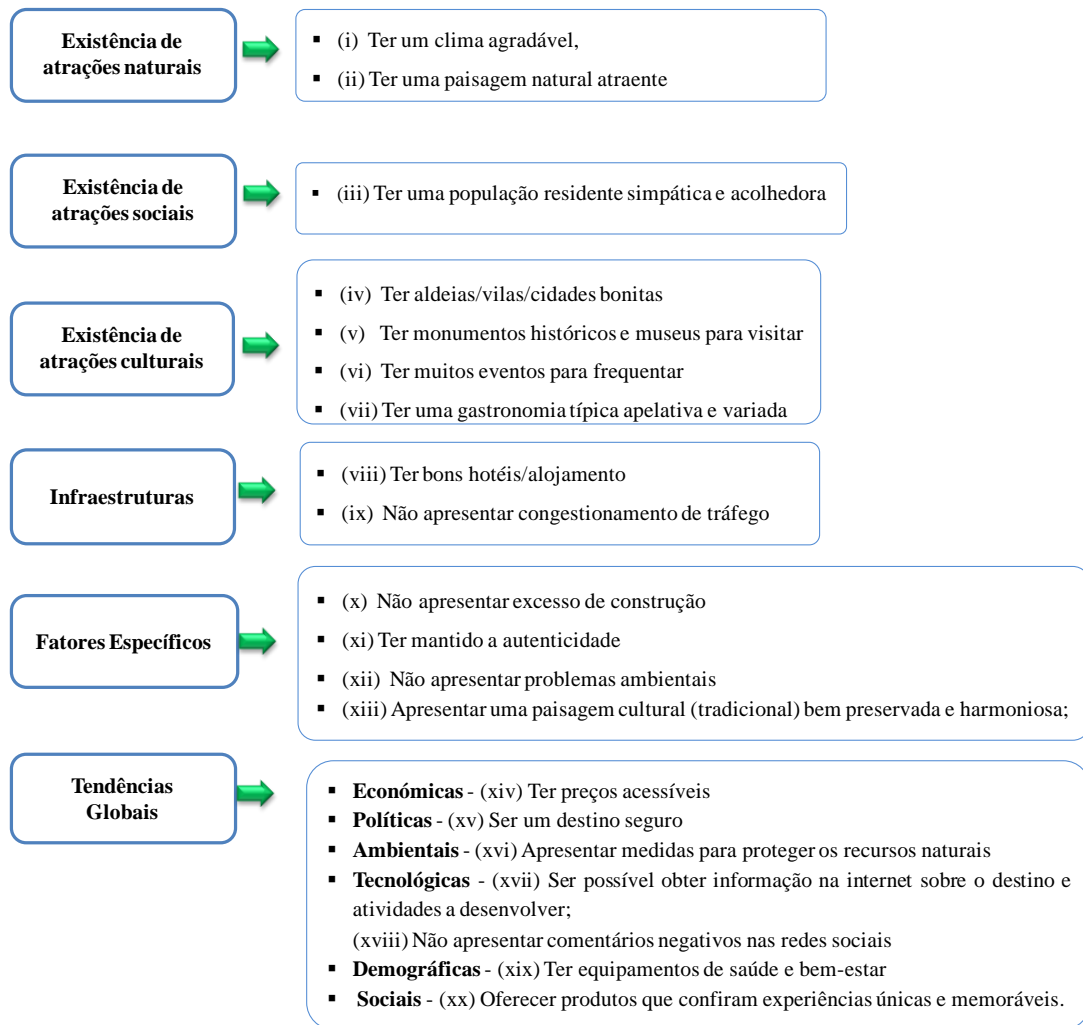
Nesta fase foram tomadas decisões relativamente ao tipo de perguntas a introduzir no questionário e em conformidade com os objetivos determinados para cada uma das questões, tornou-se necessário recorrer a perguntas fechadas mas também a um conjunto alargado de perguntas abertas, com a particularidade de quatro questões, duas abertas e duas fechadas, serem articuladas com o recurso a meios visuais.

Neste sentido, as perguntas 3, 5, 10, 13, 14, 16, 19 e 20 eram perguntas fechadas, existindo a possibilidade de, nas perguntas 3 e 5, os inquiridos optarem por mencionar que não sabem ou não querem responder. A pergunta 14 permitia aos inquiridos mencionarem outras motivações para visitar a região para além das apresentadas.

As perguntas 3 e 5 eram compostas por uma escala integrando um total de vinte variáveis representativas das diferentes áreas suscetíveis de ter importância na atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade: **Existência de atrações naturais** – (i) Ter um clima agradável, (ii) Ter uma paisagem natural atraente; **Existência de atrações sociais** - (iii) Ter uma população residente simpática e acolhedora; **Existência de atrações culturais** - (iv) Ter aldeias/vilas/cidades bonitas, (v) Ter monumentos históricos e museus

para visitar, (vi) Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições), (vii) Ter uma gastronomia típica apelativa e variada; **Infraestruturas** - (viii) Ter bons hotéis/ alojamento, (ix) Não apresentar congestionamento de tráfego; **Fatores Específicos** (x) Não apresentar excesso de construção, (xi) Ter mantido a autenticidade, (xii) Não apresentar problemas ambientais tais como poluição do ar, contaminação das águas balneares ou erosão das praias, (xiii) Apresentar uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa; **Tendência globais** - Económicas - (xiv) Ter preços acessíveis, Políticas - (xv) Ser um destino seguro, Ambientais - (xvi) Apresentar medidas para proteger os recursos naturais, como a utilização de energias renováveis, Tecnológicas - (xvii) Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver, (xviii) Não apresentar comentários negativos nas redes sociais, Demográficas - (xix) Ter equipamentos de saúde e bem-estar, Sociais - (xx) Oferecer produtos que confirmam experiências únicas e memoráveis. A figura 5.3.7.1c apresenta graficamente a distribuição dos itens pelas diferentes dimensões. Gostaríamos de salientar que este agrupamento dos diferentes itens que integram a escala serve essencialmente para facilitar a análise e não tem como objetivo sujeitar a sua consistência e validação a algum tipo de tratamento estatístico, existindo igualmente a possibilidade de alguns fatores poderem estar integrados noutras dimensões.

**Figura 6.3.7.1c – Distribuição dos Itens pelas Diferentes Dimensões**



**Fonte: Elaboração própria.**

A conjugação dos dados obtidos através da pergunta 3 (Identificação dos fatores importantes para medir a atratividade do destino turístico aferido através da importância que apresentam na escolha do destino) e da pergunta 5 (Avaliação do desempenho do destino e dos principais concorrentes nesses mesmos fatores) permite a execução de uma *Importance-Performance Analysis* (IPA) ou matriz de importância e desempenho como também é designada e que será apresentada no Capítulo 7, ponto 7.2.2.5.

As perguntas 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 15, 17 e 18 eram perguntas abertas, sendo que nas perguntas 1 e 2 era mencionado o número de elementos a referir. As perguntas 11 e 12 eram respondidas em duas etapas, num primeiro momento os inquiridos escolhiam segunda a metodologia *Q-sort*, as três fotografias que representavam as paisagens de que mais

gostaram e de que menos gostaram, respetivamente. Dado que o procedimento é algo moroso, limitou-se a três a seleção das fotografias a incluir em cada grupo. Num segundo momento, era solicitado ao inquirido que indicasse a razão ou razões da escolha. O inquirido podia mencionar o número de razões que considerasse estarem subjacentes à sua escolha.

O desenvolvimento desta etapa constituiu-se como um dos procedimentos mais difíceis de executar no nosso processo de investigação precisamente devido à necessidade de recorrer a meios visuais – fotografias – para avaliar o impacte das alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem cultural na competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

Seguidamente e por esta ser ainda uma abordagem pouco frequente nos estudos em turismo, como referimos nos Capítulo 4, é nosso objetivo proceder a uma explanação mais aprofundada dos procedimentos associados à seleção da paisagem, à escolha das perspetivas para captar as fotografias e finalmente à técnica utilizada para manipular as fotografias.

Com base na abordagem defendida por Tveit *et al.* (2006), de que num primeiro momento se deve tentar caracterizar a paisagem enquanto objeto para analisar os efeitos das alterações ocorridas nessa mesma paisagem, identificámos um conjunto de impactes na qualidade estética da paisagem cultural suscetíveis de serem imputados ao desenvolvimento turístico e que tinham sido igualmente identificados com os fatores específicos com capacidade para influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade:

- Construção de equipamentos que afastam o destino das características geográficas
- Abandono dos terrenos agrícolas
- Reversão de terrenos agrícolas para outros fins
- Excesso de construção
- Excesso de construção não integrada na paisagem envolvente
- Erosão acentuada dos recursos
- Construção de infraestruturas rodoviárias
- Proliferação de cartazes e degradação de infraestruturas mais antigas

Tendo em consideração os impactes identificados, foram selecionados locais que apresentassem as características pretendidas, procedendo-se posteriormente à captação da respetiva imagem, tendo sido tiradas nesta fase um total de aproximadamente 1800 fotografias. A captação das imagens obedeceu às disposições assinaladas na literatura para que possam ser um substituto válido da paisagem real, nomeadamente serem captadas na mesma época do ano em que o inquirido foi exposto à paisagem real e na mesma perspetiva em que o inquirido observou a paisagem e apresentarem em termos técnicos uma elevada resolução e um grande formato. Para garantir que as fotografias apresentassem uma elevada qualidade e focassem um campo visual compatível à vista humana na observação de uma paisagem, foi utilizada uma câmara fotográfica Canon 7D de 18 *megapíxeis* e um objetiva grande angular com abertura de 10-20. As fotografias apresentadas aos inquiridos tinham as dimensões 15 cm x 20 cm (Ver Anexo 3).

Seguidamente, as fotografias selecionadas foram tratadas no programa informático *Adobe Photoshop*, retirando-se todos os impactes visíveis a que o local foi sujeito. Em determinadas fotografias foi necessário substituir alguns elementos da fotografia por outros elementos, tornando necessário a captação dessas componentes, por vezes apenas pormenores, como o beiral de um telhado ou o formato de uma janela. Na Tabela 6.3.7.1c, são apresentadas as fotografias selecionadas e as razões subjacentes a essa escolha, o impacte que representam e a fotografia final, em alguns casos, após terem sido tratadas informaticamente.

**Tabela 6.3.7.1c – Imagens Utilizadas no Estudo e Respetiva Transformação**

Impacte representado	Fotografia 1	Fotografia 2
Abandono de terrenos agrícolas		

A escolha deste local foi efetuada por se encontrar próximo do aeroporto de Faro e praticamente todos os turistas que utilizam o transporte aéreo serem expostos a esta paisagem. Paralelamente, existem nesta mesma zona vários outros locais em que o abandono de terrenos agrícolas e as respetivas habitações é igualmente visível.

Relativamente à imagem 2 e como se pode observar pelo segundo plano trata-se da mesma fotografia, mas trabalhada informaticamente. Em primeiro lugar foi feita uma “reconstrução” da casa que se encontra muito degradada e coberta por grafitis. Após uma observação cuidadosa do tipo de janelas, portas e coberturas dos telhados existentes na casa, procurou-se na mesma área casas em bom estado de conservação com elementos idênticos e efetuou-se o registo fotográfico para posteriormente integrar as componentes na casa existente na fotografia. Num segundo momento, foi tomada a decisão em relação ao tipo de cultura a introduzir no terreno. Optou-se por um pomar de laranjeiras, pois nesta zona é uma das culturas mais frequentes. A fotografia do pomar visível na imagem foi tirada a cerca de 500 metros do local representado na fotografia 1.

### Reconversão de terrenos agrícolas



A fotografia original foi captada num local chamado – Figueiral, e, de facto nesta, área existiam sobretudo culturas de sequeiro como figueiras, amendoeiras e alfarrobeiras, razão pela qual se optou por um terreno plantado com figueiras. Em relação à segunda fotografia, optou-se por não a tratar informaticamente, mas sim captar a fotografia num dos terrenos ao lado que ilustra com grande precisão a evolução desta área. Os terrenos agrícolas existentes foram reconvertidos sobretudo para a construção de segundas habitações.

### Excesso de construção



Neste caso a fotografia trabalhada é a número 1, em que os edifícios de elevada volumetria existentes no cimo da falésia foram retirados com o intuito de apresentar a imagem com a menor construção possível. A fotografia 2 representa o excesso de construção totalmente desintegrado da paisagem, sobretudo devido à elevada volumetria e ao excesso de construção. A fotografia 3, embora apresente uma elevada densidade de construção, esta encontra-se mais integrada na paisagem envolvente.



**Abandono de infraestruturas antigas**



A imagem 1 representa o abandono de infraestruturas antigas, neste caso um edifício que funcionou como uma discoteca e que se encontra em ruínas há vários anos. Nesta mesma zona existem vários outros edifícios igualmente abandonados ou que nunca chegaram a ser terminados.

O tratamento informático da imagem 2 foi efetuado em três fases distintas. Num primeiro momento, o edifício em ruínas foi retirado e substituído por vegetação, numa segunda fase foram retirados os cabos de eletricidade e suportes de linhas de telefone que deixaram de ter uma função, pois estão desativados e procedeu-se ao restauro dos diferentes equipamentos de apoio existentes ao longo da estrada. Por último, reconstruiu-se a estrada e os respetivos passeios, eliminando assim os restantes elementos visíveis que remetiam para a falta de manutenção. Os elementos utilizados na imagem 2 foram todos captados no mesmo concelho.

**Proliferação de cartazes**



A imagem 1 representa a proliferação de cartazes ao longo das vias de comunicação e a existência de lixo nas bermas. Mais uma vez, o tratamento da imagem 2 ocorreu em várias fases. Num primeiro momento foi trabalhado o lado esquerdo da imagem, em que os cartazes foram cobertos por vegetação. Posteriormente, os cartazes e respetivos suportes existentes no lado direito foram igualmente cobertos por vegetação ou eliminados e os anúncios colados nas paredes das casas foram cobertos por pintura branca. O último passo foi reparar a estrada e remover o lixo que se encontra ao longo das bermas. A vegetação utilizada para esconder os cartazes existe abundantemente na mesma área onde a imagem foi captada. Todos os elementos alterados: eliminação de cartazes e lixo, bem como a reparação da estrada integram-se todos no conceito visual – ausência de manutenção.

Gostaríamos de salientar que existiu sempre a preocupação de apenas introduzir elementos que existem na área envolvente e não transformar o local numa paisagem com características totalmente diferentes.

**Degradação de recursos**



No momento em que procedemos à recolha de informação, esta praia apresentava o maior problema ao longo da costa algarvia, pois apenas a poucas semanas do início da época balnear verificou-se uma grande derrocada da falésia, destruindo igualmente o principal acesso à praia. Na fotografia 1 são visíveis os sinais

da derrocada - ausência de vegetação ao longo da falésia, escombros junto à base da arriba e abatimento da estrada.

Na fotografia 2 foram retirados os sinais da derrocada, efetuando-se a reposição da vegetação ao longo da falésia, a remoção dos escombros e a reparação da estrada junto à falésia.

**Afastamento do destino das suas características geográficas**



Na região onde a fotografia 1 foi captada existem vários pinhais que, nas últimas décadas, foram substituídos em grande parte por campos de golfe, existindo neste momento num raio de cerca de 20 kms 11 campos de golfe de 18 buracos, alterando profundamente as características geográficas de toda esta área.

**Construção de vias de acesso**



A fotografia 1 representa a construção de uma nova estrada para facilitar o acesso a duas localidades situadas junto à costa e, como já existiam várias habitações próximas do traçado, foram colocadas barreiras metálicas para proteção do ruído. Estas foram pouco tempo depois cobertas por grafitis. A fotografia 2 apresenta a mesma paisagem em que se substituiu a proteção metálica por vegetação (loendros) e se eliminaram alguns grafitis existentes no separador central da estrada.

### **Etapa 6 - Verificar a extensão do questionário**

Após a conclusão do questionário, efetuou-se um primeiro teste, verificando que seria necessário entre 15 a 20 minutos para proceder ao preenchimento do questionário. Antes de aplicar o pré-teste, achámos conveniente auscultar a opinião de alguns especialistas na elaboração, aplicação e análise de projetos de investigação de características semelhantes. Foram tecidas algumas considerações e sugeridas alterações ao enunciado e formulação de diversas questões. Na Tabela 6.3.7.1d são apresentadas as considerações referidas e as alterações efetuadas ou a justificação para a manutenção da estrutura da questão.

**Tabela 6.3.7.1d – Alterações Sugeridas pelos Especialistas ao Enunciado e Formato das Questões**

Pergunta inicial	Alteração sugerida	Pergunta final
<p><b>Parte I – Avaliação da atratividade</b></p> <p><b>Pergunta 3</b> - Como ordenaria os seguintes elementos em relação à importância que têm para tornar um destino mais atrativo? Por favor, coloque 1 – para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente.</p>	<p>Dado que a ordenação envolvia um total de vinte fatores, seria muito moroso e complexo proceder a uma ordenação. Foi sugerida a redução do número de fatores ou a reformulação da questão. Uma vez que todos os fatores identificados eram considerados importantes, optou-se por reformular a questão, pedindo aos inquiridos para avaliar os diferentes fatores numa escala de 1 a 5.</p>	<p>Por favor, classifique os seguintes elementos relativamente à importância que têm para si na escolha do seu destino de férias. Sendo que 1 é <u>nada importante</u> e 5 <u>muito importante</u>.</p>
<p><b>Parte II – Identificação dos recursos nucleares</b></p> <p><b>Pergunta 6</b> - Indique os elementos que para si tornam esta região única.</p> <p><b>Pergunta 7</b> - Indique as atividades que mais valoriza na região.</p> <p><b>Pergunta 8</b> - Nesta região, quais as atividades económicas que considera mais adequadas?</p> <p><b>Pergunta 9</b> - No seu imaginário quais as ligações que estabelece com esta região?</p>	<p>Em relação às quatro perguntas abertas que integram esta parte do questionário, foi sugerido por dois dos especialistas consultados transformar as questões em perguntas fechada, uma vez que seria muito difícil tratar a informação e as respostas seriam muito precárias.</p>	<p>Optou-se por manter inalterada a estrutura das questões, por se considerar que sugestões de respostas não traduziam de forma tão exata o que os inquiridos sentem como os recursos nucleares da região.</p>

<p><b>Parte IV</b> – Caracterização do inquirido e da visita</p> <p><b>Pergunta 14</b> - Quais são os motivos da sua visita ao Algarve? Pode selecionar mais do que um motivo.</p> <p>Os motivos apresentados eram:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sol e praia</li><li>▪ Turismo cultural</li><li>▪ Visita a familiares e amigos</li><li>▪ Circuitos</li><li>▪ Usufruir da paisagem cultural</li><li>▪ Golfe</li><li>▪ Atividade profissional</li><li>▪ Saúde</li><li>▪ Desporto</li><li>▪ Outro: qual?</li></ul> <p><b>Pergunta 15</b> - Residência permanente</p>	<p>As alterações aconselhadas prendem-se com os motivos apresentados para a visita. Foi sugerido que se utilizassem os motivos apresentados por organismos oficiais. Esta sugestão foi acatada, recorrendo-se aos motivos sugeridos pelas Nações Unidas no documento - <i>Recommendations on Tourism Statistics</i> (Nações Unidas, 1994), desagregando no entanto o motivo – <i>lazer</i>, pelas razões anteriormente mencionadas.</p> <p>Foi sugerido que, para além da residência permanente, se perguntasse também a residência no Algarve.</p>	<p><b>Pergunta 14</b> - Quais são os motivos da sua visita ao Algarve? Pode selecionar mais do que um motivo.</p> <p>Lista final dos motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lazer</li><li>▪ Sol e praia</li><li>▪ Golfe</li><li>▪ Desporto</li><li>▪ Turismo cultural</li><li>▪ Circuitos</li><li>▪ Usufruir da paisagem</li><li>▪ Outro: qual?</li><li>▪ Atividade profissional</li><li>▪ Saúde</li><li>▪ Visita a familiares e amigos</li><li>▪ Religião</li><li>▪ Outro: qual?</li></ul> <p><b>Pergunta 15</b> – Residência permanente e temporária</p>
--	---	--

### Etapa 7 - Aplicar um questionário piloto

Foi aplicado um questionário piloto a um total de 30 inquiridos já contemplando as alterações sugeridas pelos especialistas consultados. Durante o pré-teste constatou-se que nas perguntas 10 e 13, a ordem pela qual as fotografias eram apresentadas poderia influenciar a avaliação efetuada, pois após uma sequência de fotografias percecionadas como “bonitas”, a fotografia que surgisse apresentando uma paisagem “menos bonita” era muito penalizada na avaliação, existindo situações em que os inquiridos pediam para reconsiderar a avaliação efetuada quando posteriormente eram confrontados com paisagens que consideravam “mais feias”.

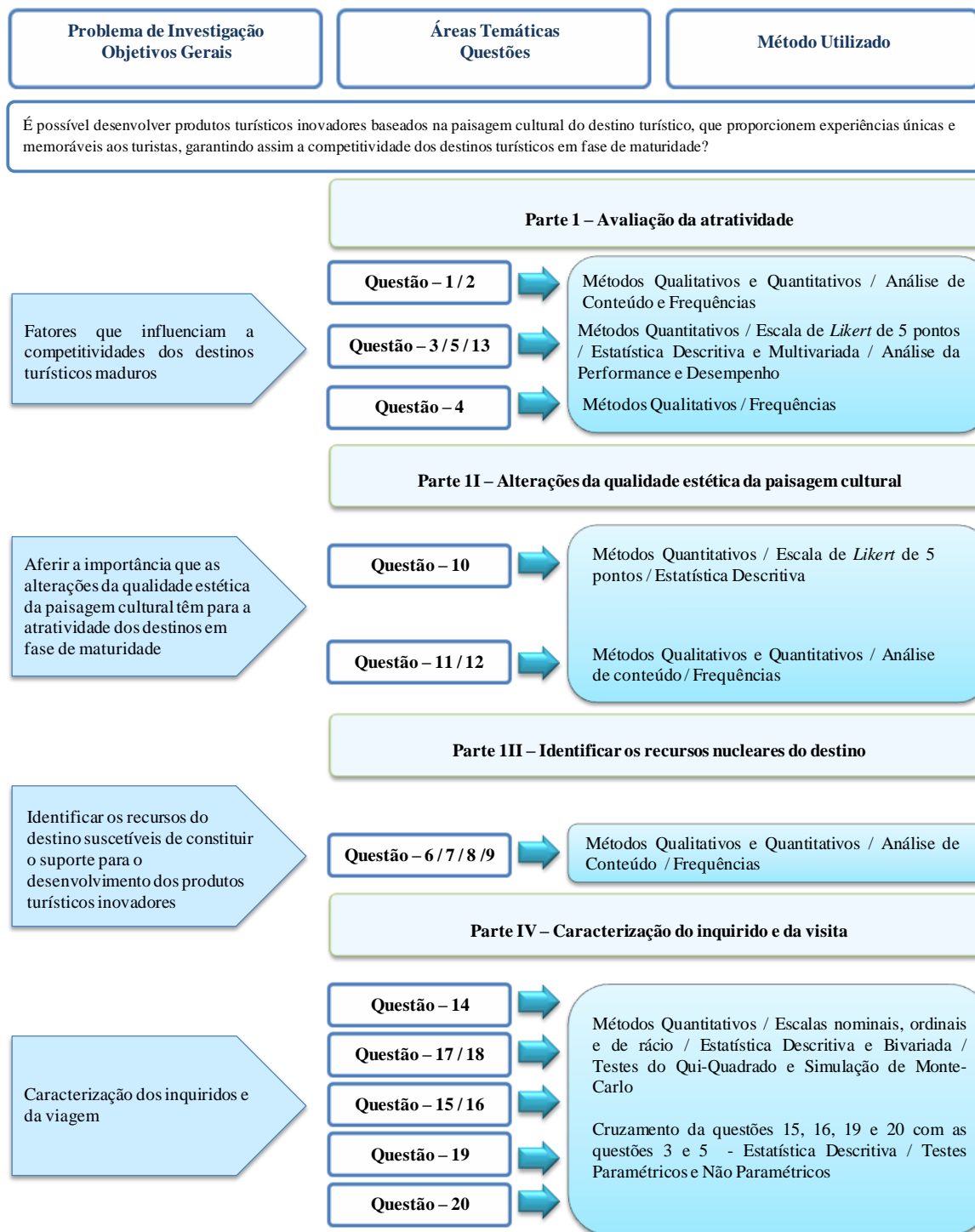
Para obviar esta situação, decidiu-se sortear a apresentação das fotografias, recorrendo-se a um *software* gratuito existente na internet, o *random.org*, que permite gerar sequências aleatórias. De acordo com as sequências geradas, as fotografias foram numeradas e apresentadas na pergunta 10 e 13 sempre pela ordem estabelecida.

Embora não tivessem sido detetados enviesamentos, os fatores para avaliar a atratividade do destino, nas perguntas 3 e 5, bem como os motivos para visitar o destino foram igualmente sorteados de forma aleatória pelo mesmo processo.

### **Etapa 8 - Finalizar o questionário a aplicar**

Embora a informação já tenha sido apresentada de forma parcial nos pontos anteriores, a Figura 6.3.7.1 permite uma leitura mais imediata do questionário final, bem como dos métodos selecionados para efetuar a recolha dos dados e das técnicas utilizadas no respetivo tratamento.

Figura 6.3.7.1 – Design do Questionário Final



Antes do início da aplicação do questionário no Aeroporto de Faro foi solicitada às autoridades aeroportuárias autorização para a aplicação do mesmo no terminal de partidas. A autorização viria a ser concedida pela Direção do Aeroporto após observação do

questionário, comprovando que este não visava a obtenção de informação de natureza comercial, mas que se inseria num projeto de investigação académica.

À semelhança da análise efetuada em relação ao questionário a aplicar junta da procura turística, no próximo ponto far-se-á a explanação do desenvolvimento do questionário a aplicar aos residentes.

### **6.3.7.2 Questionário aos Residentes**

Decorrente dos objetivos da investigação, tornou-se imprescindível inquirir a população residente, pois a metodologia adotada para identificar os recursos nucleares do destino, apresentada no Capítulo 3, determina que apenas se devem considerar como recursos nucleares aqueles que resultarem de uma identificação por parte dos visitantes e residentes. Neste sentido, a elaboração do questionário a aplicar aos residentes obedeceu aos procedimentos que seguidamente iremos explicar.

#### **Etapa I - Decidir sobre a informação pretendida**

O questionário a aplicar aos residentes apresenta uma estrutura mais simples, sendo apenas dividido em duas partes. Na **Parte I** é efetuada a caracterização do inquirido e **na Parte II** são identificados os recursos nucleares do destino através das mesmas questões existentes no questionário à procura turística.

#### **Etapa 2 - Definir os indivíduos a inquirir**

A população alvo do inquérito são os residentes no Algarve, independentemente da sua nacionalidade. Relativamente aos locais escolhidos para proceder à recolha de informação, decidiu-se abordar os inquiridos em locais públicos: principais ruas de comércio ou junto a edifícios públicos.

O inquérito foi aplicado nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2011. Uma vez que o questionário não continha nenhuma pergunta relacionada com os impactes do turismo na qualidade de vida dos residentes, considerou-se que realizar o inquérito na época alta não teria qualquer influência nos resultados.

Os questionários foram preenchidos pelo entrevistador, pois seria expectável encontrar pessoas com baixos índices de escolaridade que poderiam recusar participar no inquérito por terem dificuldades na redação das respostas.

#### Etapa 4 - Decidir sobre o conteúdo das perguntas

As perguntas 1, 2, 3 e 4 visam caracterizar o inquirido e as perguntas 6, 7, 8, 9 têm, como referido anteriormente, o intuito de identificar os recursos nucleares do destino. Dado que os objetivos associados a cada uma das perguntas para identificar os recursos nucleares já foram apresentados no ponto anterior e são exatamente os mesmos, consideramos redundante proceder novamente à sua explanação.

Na Tabela 6.3.7.2 são apresentadas as questões que integram a **Parte I** do questionário, as variáveis que lhes estão associadas e as medidas utilizadas para medir cada uma das variáveis.

**Quadro 6.3.7.2 - Relação das Perguntas, Variáveis e Medidas**

Parte I - Dados Sociodemográficos			
Pergunta	Objetivos da pergunta	Variáveis	Medidas
<b>Pergunta 1</b> – Concelho de residência	O objetivo desta pergunta visava identificar os residentes no Algarve. Sendo um destino turístico, é frequente encontrar-se pessoas que não residem no Algarve. Apenas se procedia com o inquérito se o inquirido tivesse a residência permanente num dos concelhos do Algarve.	Questão aberta.	Variável nominal.
<b>Pergunta 2</b> - Educação	As perguntas 2, 3, 4 e 5 propunham-se caracterizar o inquirido.	Questão fechada.	Variável ordinal.
<b>Pergunta 3</b> - Sexo		Questão fechada.	Variável nominal.
<b>Pergunta 4</b> - Idade		Questão aberta.	Variável rácio.
<b>Pergunta 5</b> – Situação profissional		Pergunta aberta.	Variável nominal.
	O objetivo da pergunta era aferir em que medida os inquiridos estavam dependentes do sector do turismo em termos profissionais.		

Fonte: Elaboração própria.



### **Etapa 5 - Desenvolver o enunciado e formato das perguntas**

A **Parte I** integrava essencialmente perguntas fechadas e perguntas de designação e a **Parte II** era constituída por perguntas abertas, cuja justificação já foi efetuada no ponto 6.3.7.1.

### **Etapa 6 - Verificar a extensão do questionário**

Decorrente da experiência obtida no desenvolvimento e aplicação do questionário à procura turística, considerou-se que a aplicabilidade do atual questionário era de fácil execução, por um lado devido à menor extensão e por outro por não integrar meios visuais que tinham de certa forma contribuído para a maior morosidade da aplicação do inquérito à procura turística.

### **Etapa 7 - Aplicar um questionário piloto**

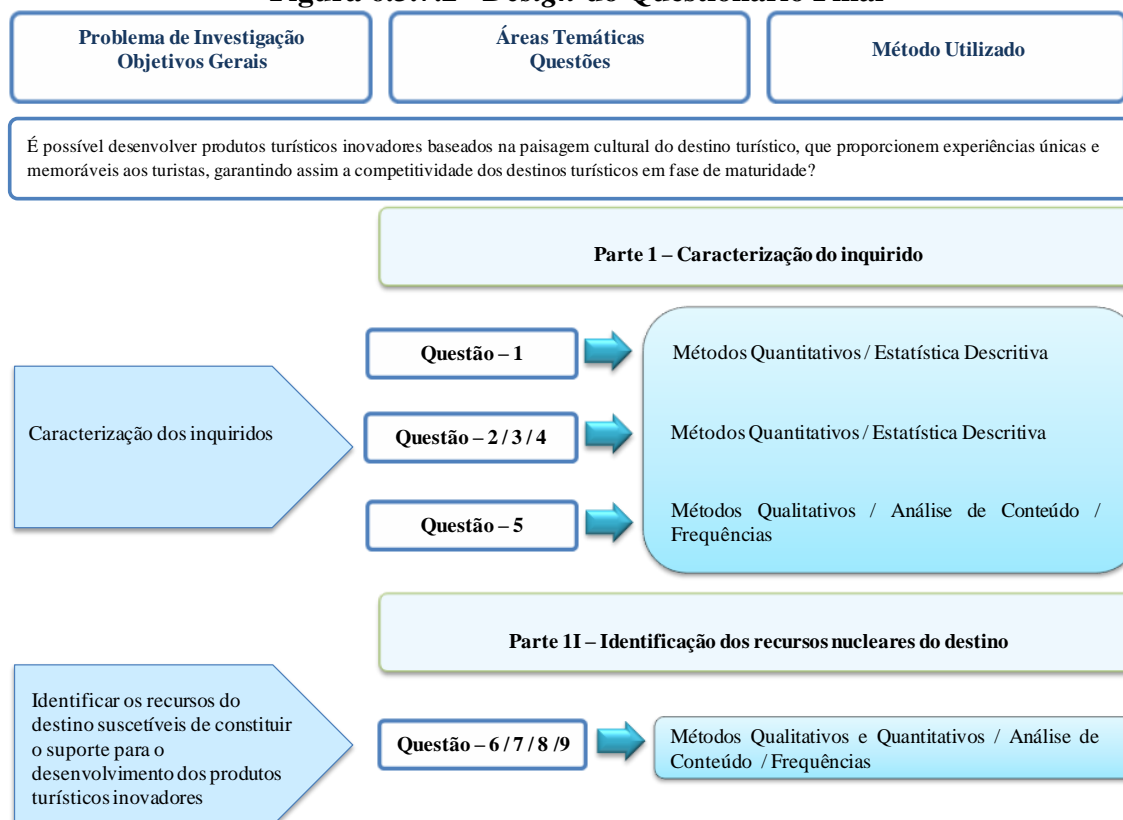
Em conformidade com a abordagem seguida na aplicação do questionário à procura turística, também no desenvolvimento deste questionário recorreremos aos mesmos especialistas. Foi sugerida a inclusão de uma questão referente à situação profissional do inquirido, ou seja, pretendia-se verificar se o inquirido ou algum familiar desenvolve ou desenvolveu uma atividade profissional relacionada com o sector do turismo. Neste sentido foi introduzida a Pergunta 5 – Situação profissional.

No pré-teste realizado junto dos residentes, verificou-se que os inquiridos tinham alguma dificuldade em perspetivar a região como um todo. Por exemplo na Pergunta 6 - Indique os elementos que para si tornam esta região única, existia a tendência para mencionarem elementos existentes no seu local de residência ou próximo dele. Esta constatação teve implicações ao nível do tipo de amostra utilizada no estudo e que será objeto de maior esclarecimento no ponto 6.3.8.

### **Etapa 8 - Finalizar o questionário a aplicar**

A Figura 6.3.7.2 permite uma leitura mais imediata do questionário final, bem como dos métodos selecionados para efetuar a recolha dos dados e das técnicas utilizadas no respetivo tratamento.

**Figura 6.3.7.2 - Design do Questionário Final**



### 6.3.8 Seleção da Amostra

No ponto anterior efetuámos uma explanação das opções metodológicas associadas ao *design* do questionário, no entanto, Altinay e Parakevas (2008) consideram que é igualmente fundamental garantir que os dados recolhidos sejam obtidos de um grupo de pessoas representativo da população que se está a estudar.

De acordo com Vicente *et al.* (1996), a seleção dos elementos a partir dos quais se procede à recolha dos dados deve obedecer a um conjunto de etapas: definir a população alvo, identificar a base de amostragem, escolher uma técnica amostral, determinar a dimensão da amostra, selecionar os elementos da amostra e finalmente recolher a informação necessária dos elementos da amostra.

#### **Definir a população alvo**

Nos pontos 6.3.7.1 e 6.3.7.2 estabelecemos os critérios para a seleção da população alvo e refletimos sobre as implicações que o local de aplicação do inquérito tinha no tipo de pessoas a que iríamos ter acesso. Relativamente à procura turística, ao optar-se pela

realização do inquérito no aeroporto de Faro, pelas razões apresentadas no ponto 6.3.7.1, apenas nos permitia inquirir os turistas que utilizam o transporte aéreo nas suas deslocações ao Algarve. Em relação aos residentes, dado se ter verificado no pré-teste uma certa dificuldade dos inquiridos em perspetivar a região como um todo, considerou-se necessário garantir que todos os concelhos que formam o destino Algarve deveriam estar representados. Neste sentido, a população alvo é constituída pelos turistas que utilizam o transporte aéreo para a aplicação do questionário à procura turística e os residentes permanentes da região.

### **Identificar a base de amostragem**

Uma vez definida a população alvo, torna-se necessário verificar a possibilidade de obter uma listagem completa da população a inquirir, a designada base de amostragem. A este respeito Altinay e Parakevas (2008) referem que, no mundo real da investigação em turismo, conseguir ter acesso a uma listagem completa dos turistas que visitam em dado período temporal uma região é difícil se não mesmo impossível de conseguir, devido aos custos, tempo e questões éticas que lhe estariam associadas. No nosso caso, por razões de segurança e proteção de dados pessoais, as companhias de aviação, operadores turísticos e agências de viagens estão proibidos de divulgar as listagens dos passageiros. Neste sentido, torna-se impossível estabelecer uma base de amostragem relativamente à procura turística.

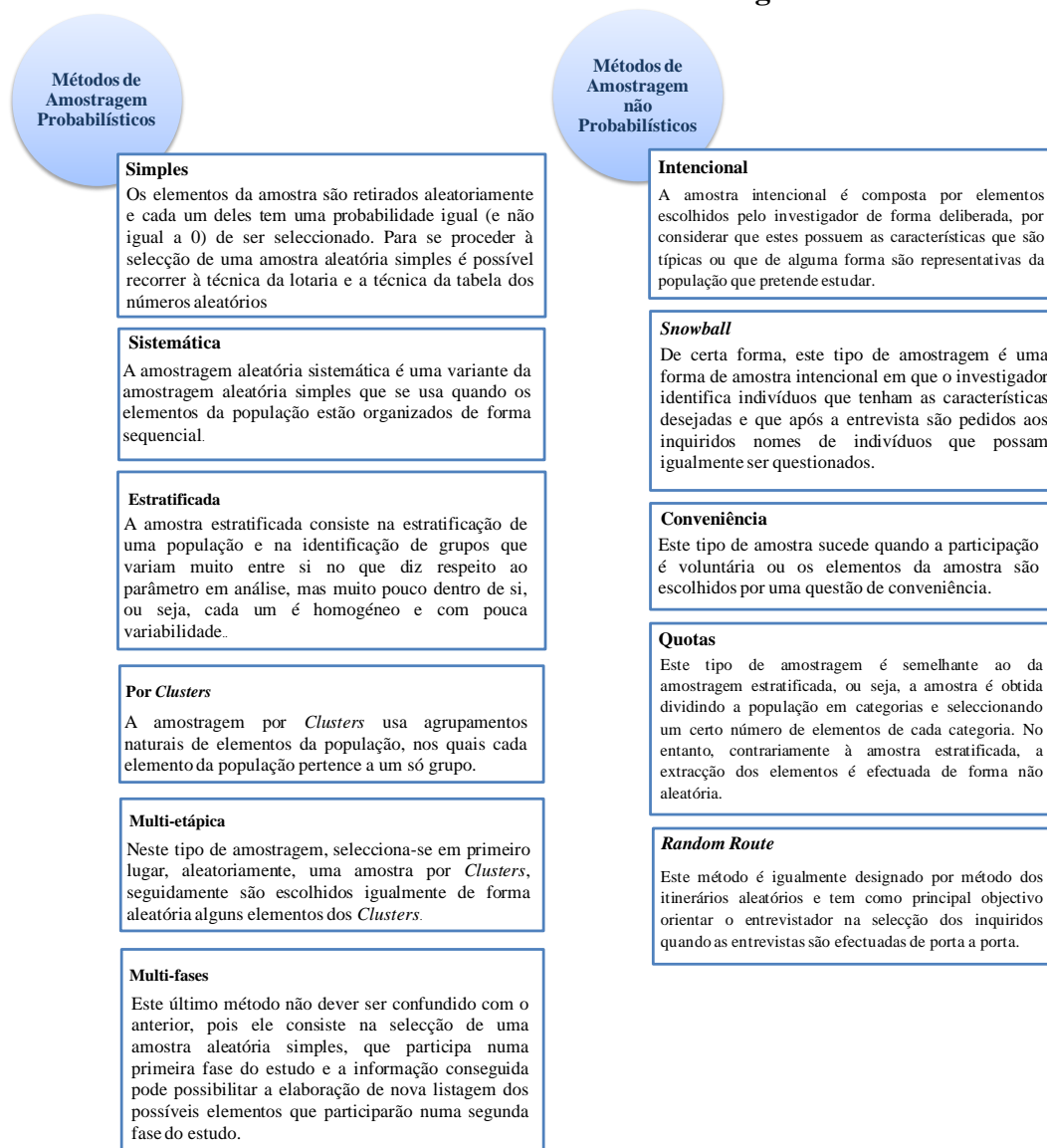
No que diz respeito aos residentes, existem de facto algumas listagens que se poderiam constituir como base de amostragem, como listas telefónicas. No entanto, Vicente *et al.* (1996) consideram que, mesmo estas, apresentam fragilidades, pois nem todas as pessoas têm atualmente telefone fixo, outros números correspondem a empresas e existe a possibilidade de ter um número anónimo que não consta na lista telefónica. Para além das fragilidades apontadas, a constituição de uma base de amostragem para a população residente traria custos em termos monetários e de tempo incompatíveis com os recursos de que dispomos para levar a cabo o nosso processo de investigação.

A impossibilidade de conseguir uma base de amostragem acarreta algumas implicações relativamente à escolha das técnicas de amostragem.

## Escolher uma técnica amostral

Segundo Hill e Hill (2005) e Vicente *et al.* (1996) existem duas categorias principais de métodos de amostragem, a amostragem causal ou probabilística e a não-causal ou não probabilística. Na primeira, todos os elementos que integram a população têm uma probabilidade conhecida e superior a zero de integrar a amostra e, na segunda, a probabilidade de um dado elemento ser seleccionado é desconhecida. As duas categorias englobam vários procedimentos amostrais, apresentados na Tabela 6.3.8a, sendo ainda possível efetuar uma combinação de processos aleatórios com não aleatórios (Vicente *et al.*, 1996).

**Tabela 6.3.8a – Métodos de Amostragem**



**Fonte: Elaboração própria a partir de Hill e Hill (2005) e Vicente *et al.* (1996).**

As principais diferenças entre as amostras probabilísticas e as não probabilísticas é que na primeira os critérios de seleção dos elementos estão rigorosamente definidos e é possível matematicamente determinar a dimensão da amostra em função da precisão e grau de confiança pretendidos para os resultados e na segunda há unidades do universo que não têm possibilidade de serem escolhidos, pois a decisão de os incluir é determinada por critérios subjectivos e não pela rigorosa aplicação da teoria das probabilidades (Vicente *et al.*, 1996).

Paralelamente, as amostras selecionadas de forma aleatória permitem a generalização dos resultados obtidos a toda a população, não sendo possível efetuar o mesmo tipo de generalização para as amostras selecionadas de forma não aleatória. Neste sentido, e dado que os métodos aleatórios asseguram uma melhor representatividade da amostra, seria preferível a sua utilização em detrimento dos métodos não aleatórios (Vicente *et al.*, 1996). No entanto, e como referido anteriormente nem sempre é viável a obtenção de uma base de amostragem, condição essencial para a utilização de métodos aleatórios. Segundo Vicente *et al.* (1996), a validade dos procedimentos aleatórios não coloca de parte o recurso aos métodos não aleatórios, pois como corroborado por Altinay e Parakevas (2008), existem situações em que é difícil ou mesmo impossível conseguir listagens dos elementos que constituem o universo, optando-se nestes casos por técnicas não aleatórias ou mistas.

Como referido anteriormente, no nosso processo de investigação, dada a impossibilidade em obter uma base de amostragem, quer em relação à procura turística, quer em relação aos residentes, optou-se pela utilização de técnicas não aleatórias, nomeadamente a amostra por conveniência, no caso do inquérito à procura turística e de uma amostra por quotas (correspondendo os 16 concelhos da região às categorias) e posteriormente selecionando os elementos a inquirir dentro das categoria por conveniência.

### **Determinar a dimensão da amostra**

Em relação à forma como se procede ao cálculo da dimensão das amostras não probabilísticas, Vicente *et al.* (1996) embora considerem que apenas faz sentido proceder ao cálculo da dimensão da amostra quanto estão em causa amostras aleatórias, referem que alguns autores sustentam a existência de três tipos de abordagens para determinar o tamanho da amostra. A primeira consiste em ajustar a dimensão da amostra aos recursos

disponíveis em termos monetários, a segunda é adotar a dimensão da amostra à utilizada em estudos anteriores com características semelhantes e a terceira a de estimar a dimensão da amostra com o recurso às fórmulas utilizadas para o cálculo de amostras aleatórias.

Embora cientes das limitações que os métodos de amostragem adotados sugerem, recorreremos à fórmula de cálculo de amostras aleatórias para populações infinitas.

### **Determinar a dimensão da amostra – procura turística**

A fórmula de cálculo de amostras aleatórias para populações infinitas que é dada pela equação:

$$n = \frac{(z)^2 \times p \times q}{e^2}$$

em que:

n = (dimensão da amostra) Desconhecida

z = (intervalo de confiança) - 1,96

p = (proporção dos que possuem o atributo) 50%

q = (proporção dos que não possuem o atributo) 50%

e = (erro assumido) 5%

Dado o carácter inédito da nossa investigação, sobretudo no que diz respeito ao recurso a meios visuais em conjunto com metodologias estruturadas e não-estruturadas, não nos é possível tirar ilações sobre o melhor valor a considerar, tendo-se aceite o pressuposto estatístico da proporção de 50% para cada atributo, uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, a dimensão mínima da amostra será de 385 inquiridos como expresso na fórmula:

$$n_l = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \cong 384,16 \cong 385$$

No total foram efetuados 392 inquéritos como forma de suprimir eventuais não respostas.

### Determinar a dimensão da amostra – residentes

Relativamente ao cálculo da dimensão da amostra a aplicar aos residentes, procedeu-se num primeiro momento ao cálculo da dimensão da amostra com base na fórmula anteriormente utilizada em relação à amostra da procura turística e, numa segunda fase, pelas razões anteriormente evocadas, os 392 questionários foram distribuídos proporcionalmente à população residente por cada um dos 16 concelhos do Algarve, como expresso na Tabela 6.3.8b.

**Tabela 6.3.8b – População Residente no Algarve**

Concelho	Número de habitantes	Percentagem	Número inquiridos
Aljezur	5 884	1,3%	5
Vila do Bispo	5 275	1,2%	5
Lagos	30 755	6,8%	27
Monchique	6 037	1,3%	5
Portimão	55 818	12,4%	49
Lagoa	23 030	5,1%	20
Silves	37 087	8,2%	32
Albufeira	40 657	9,0%	35
Loulé	70 240	15,6%	61
São Brás	10 693	2,4%	9
Tavira	26 571	5,9%	23
Faro	6 3967	14,2%	56
Alcoutim	2 895	0,6%	3
Castro Marim	6 719	1,5%	6
Vila Real	19 475	4,3%	17
Olhão	45 385	10,1%	39
<b>Algarve total</b>	<b>450 484</b>	<b>100,0</b>	<b>392</b>

Fonte: Elaboração própria com base no INE, 2011.

### Recolher a informação

Os métodos utilizados para efetuar a recolha da informação junto dos elementos que integram a amostra, aos locais escolhidos e outras considerações pertinentes relativamente aos cuidados a ter na recolha da informação, foram abordados nos pontos 6.3.7.1 e 6.3.7.2.

### 6.3.9 Seleção das Técnicas para Análise Estatística dos Dados

Uma vez elaborados os instrumentos de recolha de informação e estabelecidas as regras que norteiam a sua aplicação, importa neste momento efetuar uma explanação das técnicas estatísticas escolhidas para efetuar o tratamento dos dados em função da natureza dos dados recolhidos e dos objetivos da investigação. Neste sentido, e dado que recorreremos a metodologias quantitativas e qualitativas, tornou-se necessário recorrer a dois *software* distintos, o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para o tratamento dos dados quantitativos e o *SPSS Text Analytics for Surveys* para o tratamento dos dados qualitativos resultantes das perguntas abertas.

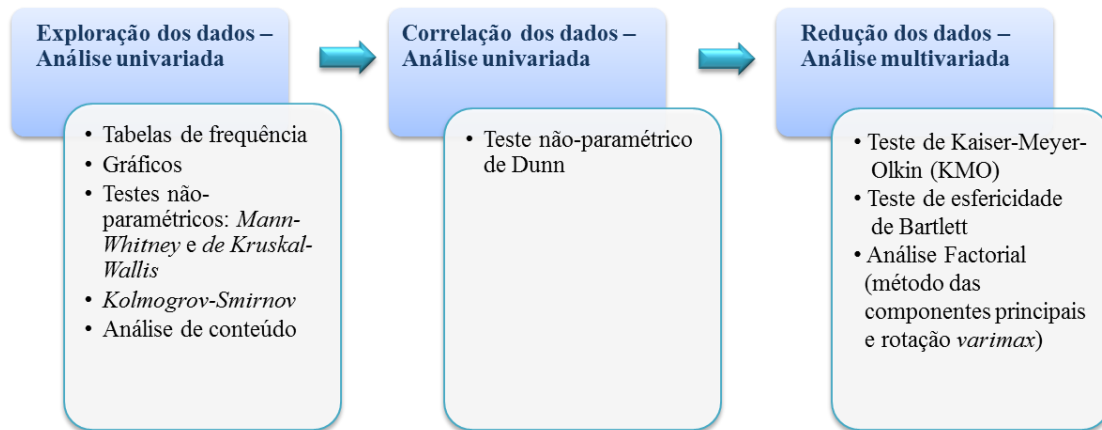
Como forma de responder aos objetivos traçados para o nosso projeto de investigação, recorreremos a técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Assim, num primeiro momento efetuou-se uma exploração dos dados mediante técnicas estatísticas univariadas, recorrendo a tabelas de frequência, medidas descritivas e gráficos. Ainda no âmbito das técnicas univariadas e com o objetivo de detetar possíveis relações entre as variáveis quantitativas, utilizámos os testes não-paramétricos de *Mann-Whitney* e de *Kruskal-Wallis* quando, após a aplicação do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, se verificava que a distribuição das amostras não era Normal. Como forma de explorar com maior profundidade as relações entre as variáveis que revelaram diferenças significativas do ponto de vista estatístico, foi utilizado o teste não-paramétrico de *Dunn*.

Finalmente, o recurso às técnicas multivariadas permitiu-nos efetuar uma análise simultânea das relações existentes entre três ou mais variáveis, com o recurso à Análise Fatorial. Em primeiro lugar, procedeu-se à verificação da adequação dos dados à realização deste tipo de análise, mediante a realização do teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. Uma vez que os testes indicaram a adequação dos dados à execução de uma Análise Fatorial, esta foi realizada pelo método das componentes principais e pela rotação *varimax*.

Relativamente aos dados qualitativos, foi efetuado um pré-tratamento dos mesmos mediante uma análise de conteúdo e seguindo a metodologia explanada no ponto 6.3.6.4 com recurso ao software *SPSS Text Analytics for Surveys*. A Figura 6.3.9 traduz de forma esquemática o processo de tratamento estatístico dos dados.



Figura 6.3.9 – Técnicas Estatísticas Aplicadas aos Dados



Fonte: Elaboração própria.

## 6.4 Limitações da Metodologia

As principais limitações encontradas na metodologia estabelecida prendem-se, por um lado, com o número de imagens que podem ser utilizadas no estudo. Seria importante que para cada imagem real se apresentasse mais do que uma hipótese que permitisse avaliar as diversas alternativas. Para ilustrar melhor o nosso pensamento, gostaríamos de dar os seguintes exemplos: Em relação à imagem que apresenta a reconversão dos terrenos agrícolas para outros fins, utilizámos em alternativa ao figueiral, uma moradia muito bem cuidada. Se em vez da moradia tivéssemos mostrado uma bomba de gasolina ou um armazém, os resultados seriam presumivelmente diferentes. O mesmo sucede em relação à imagem que representa o abandono de terrenos agrícolas na qual procedemos à “reconstrução” da casa e “plantámos” um pomar de laranjeiras. Seria interessante avaliar que resultados seriam obtidos se em vez do pomar tivéssemos colocado estufas. Para obviar a esta limitação e para não comprometer os resultados, o critério de seleção da alternativa foi sempre o de apresentar o elemento mais frequentemente encontrado nas imediações do local onde a fotografia foi captada.

Uma outra limitação sentida está relacionada com a impossibilidade de aplicar a totalidade do modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, elaborado no Capítulo 3, pois aplicar a um produto a fase de *design* do processo constituiria por si um processo de investigação autónomo.

## 6.5 Contributos do Estudo

Ao longo do nosso processo de investigação, constatámos mais do que uma vez que determinadas temáticas, por serem percecionadas como subjetivas ou pela falta de indicadores precisos para as medir, tinham sido afastadas dos estudos científicos. Efetivamente, quando constatámos que se estava a designar por impactes ambientais ocorrências que são verdadeiramente alterações na qualidade estética da paisagem, tentámos igualmente evitar esta temática, pois não nos sentíamos preparados para entrar num debate já milenar em torno do conceito de estética. Contudo, em dado momento decidimos que não seria muito científico e objetivo, continuar a ignorar determinados temas apenas por serem pouco confortáveis e seguros. Apoiando-nos nas metodologias utilizadas noutras áreas do saber para medir as alterações da qualidade estética da paisagem, nomeadamente a geografia e a ecologia, tentámos adaptá-las ao contexto dos destinos turísticos.

Embora cientes das fragilidades e exigências técnicas que algumas destas metodologias impõem, consideramos ter aberto uma nova perspetiva de análise da importância dos aspetos visuais nos estudos em turismo, e aferir assim as consequências que o desenvolvimento do turismo tem na qualidade estética da paisagem cultural do destino.

Consideramos que o recurso a metodologias estruturadas e não estruturadas com utilização de meios verbais e suportes visuais, ou seja, o recurso à triangulação de metodologias e de dados permite aclarar temáticas que, habitualmente, não eram apreendidas de forma contundente.

## 6.6 Conclusão

A redação deste capítulo constituiu o fio condutor do nosso processo de investigação, permitindo recentrar-nos nos nossos objetivos e rumo estabelecidos sempre que, por circunstâncias diversas, nos tínhamos afastado. Paralelamente, a abordagem seguida, ou seja, tentando definir em primeiro lugar o nosso posicionamento em relação à investigação em turismo, para posteriormente adotar as metodologias que nos ofereciam mais garantias de poder responder aos objetivos de investigação traçados, possibilitou-nos reforçar a coerência do projeto.

Perante o caminho percorrido, consideramos que o antagonismo entre os paradigmas de investigação e as metodologias quantitativas e qualitativas deixaram efetivamente de ter qualquer razão de ser, pois apenas conjugando as duas abordagens se pode conseguir chegar a algum conhecimento válido numa área tão transversal e multifacetada como é o turismo.

Por último, gostaríamos de referir que tentámos evitar ao longo do nosso trabalho recorrer a citações, optando por parafrasear a ideia expressa, devido ao facto de parte das referências bibliográficas serem em língua alemã que, por ser um idioma menos difundido, poderia colocar alguns problemas de compreensão.

## Capítulo 7 – Análise dos Dados

### 7.1 Introdução

Ao longo do primeiro capítulo do nosso projeto de investigação constatámos que os modelos genéricos apresentados até ao momento para medir a competitividade dos destinos turísticos revelam algumas fragilidades, nomeadamente por não terem em consideração as peculiaridades próprias de cada destino.

Neste sentido, tentámos aferir os fatores específicos e gerais suscetíveis de influenciar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade. No ponto 7.2.2.1 efetuámos a análise dos dados referentes à importância que é atribuída a cada um dos fatores pelos inquiridos, expressos de forma espontânea mediante o recurso a uma metodologia não estruturada. Num primeiro momento, através de uma análise de conteúdo e com o recurso a um *software* de tratamento de dados qualitativos, extraíram-se categorias para, num segundo momento, verificar as associações suscetíveis de se estabelecerem entre as categorias extraídas. Paralelamente, no ponto 7.2.2.2 executámos a análise dos dados referentes à avaliação dos fatores com base numa metodologia estruturada, iniciando o processo com a descrição dos resultados obtidos para posteriormente atestar se existem determinantes que influenciam os inquiridos relativamente à forma como avaliam a importância atribuída a cada fator na seleção do destino, como o país de residência permanente, a idade, o género ou a escolaridade. A observação isolada dos dados foi concluída com a realização de uma análise fatorial com o intuito de reduzir o número de itens de forma a identificar possíveis variáveis latentes.

Decorrente da revisão da literatura efetuada, tornou-se igualmente evidente que o conceito de competitividade é um conceito relativo, não podendo ser aferido no vácuo. Sendo assim, no ponto 7.2.2.3 analisámos os resultados da pergunta relativa aos principais concorrentes identificados pelos inquiridos. No ponto 7.2.2.4 é feita a análise da avaliação da performance do Algarve nos fatores ou itens anteriormente estabelecidos e no ponto 7.2.2.5 conjugaram-se os resultados obtidos nas perguntas 3 e 5 para efetuar uma análise da importância e performance (*Importance Performance Analysis*). Nos pontos 7.2.2.5 e 7.2.2.6 são ainda analisados a performance dos principais concorrentes e do Algarve relativamente aos fatores em análise.

Entre os fatores específicos identificados, suscetíveis de influenciar muito particularmente a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade encontram-se o que genericamente são designados por impactes ambientais mas que, na sua grande maioria são impactes na qualidade estética da paisagem cultural do destino. Assim, no ponto 7.2.3 são analisados e discutidos os resultados dos dados relativos à avaliação da perceção dos impactes que o desenvolvimento do turismo teve na qualidade estética da paisagem cultural do destino. A análise é iniciada com uma exploração descritiva dos dados, prosseguindo-se com uma exploração mais aprofundada dos dados, nomeadamente tentando aferir se determinadas características dos inquiridos poderiam influenciar a apreciação das imagens.

Dada a ausência de estudos, com os quais fosse possível estabelecer algum tipo de paralelismo para a seleção dos impactes e respetivas imagens, era aconselhável a inclusão de uma pergunta confirmatória, cujos resultados foram analisados no ponto 7.2.3.2. A análise da importância das alterações da qualidade estética na competitividade e atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade foi concluída no ponto 7.2.3.3 com a exploração dos dados referentes à pergunta que tentava aferir a probabilidade dos inquiridos selecionarem um destino que apresentasse paisagens com as características expressas nas imagens.

O modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores apresentado no Capítulo 3, prevê que estes produtos turísticos se baseiem nos recursos nucleares do destino que, por definição, resultam de uma identificação simultânea por parte da procura e da oferta turística. Neste sentido, no ponto 7.2.4 efetuámos a análise e discussão dos recursos nucleares identificados pela procura turística e no ponto 7.3 far-se-á a análise das características da amostra obtida no inquérito aos residentes e a avaliação dos recursos identificados.

## **7.2 Análise dos Resultados do Inquérito à Procura Turística**

Ao longo deste ponto vamos efetuar a análise e discussão dos dados obtidos no inquérito aos turistas, realizado nos meses de Agosto e Setembro de 2010 de acordo com os procedimentos metodológicos explanados no Capítulo 6. Em primeiro lugar, far-se-á uma caracterização dos inquiridos e da respetiva visita (ponto 7.2.1), seguindo-se a análise dos dados obtidos, referentes à avaliação dos fatores que influenciam a atratividade dos

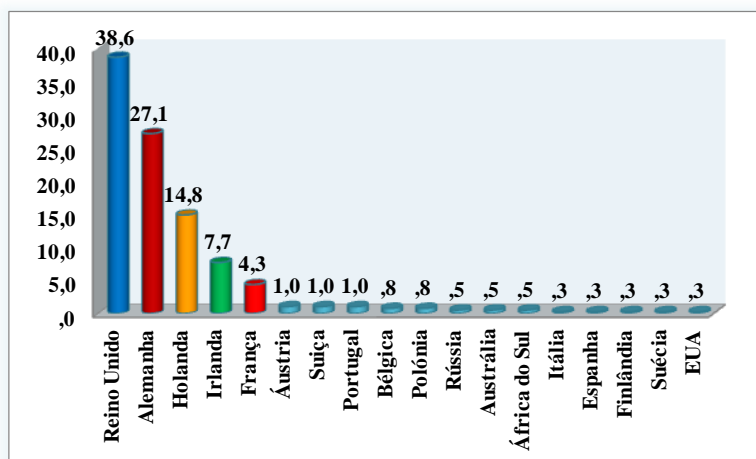
destinos turísticos em fase de maturidade (ponto 7.2.2), a apreciação da perceção dos impactes do desenvolvimento do turismo na qualidade estética da paisagem cultural do destino (7.2.3) e, por último, a análise dos recursos nucleares do destino identificados pela procura turística.

## 7.2.1 Caracterização dos Inquiridos e da Visita

### 7.2.1.1 Residência Permanente

O Gráfico 7.2.1.1 apresenta a distribuição dos inquiridos de acordo com o país de residência permanente, verificando-se que a maioria (38,6%) reside no Reino Unido, seguindo-se a Alemanha (27,1%), a Holanda (14,8%) e a Irlanda (7,7%).

**Gráfico 7.2.1.1 – País de Residência Permanente**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Os dados relativos aos passageiros que utilizaram o Aeroporto de Faro no ano de 2010 apresentados na Tabela 7.2.1.1a permitem concluir que os inquiridos representam os quatro principais mercados que utilizam o transporte aéreo nas suas deslocações ao Algarve.

Tabela 7.2.1.1a - Entradas Aeroporto de Faro 2010 - 10 Principais Mercados

País	Número de passageiros	Percentagem
<b>Reino Unido</b>	<b>2 881 901</b>	<b>54,5%</b>
<b>Alemanha</b>	<b>597 481</b>	<b>11,3%</b>
<b>Irlanda</b>	<b>446 887</b>	<b>8,5%</b>
<b>Países Baixos</b>	<b>424 482</b>	<b>8,0%</b>
Portugal	282 632	5,3%
Espanha e Canárias	135 936	2,6%
Bélgica	123 840	2,3%
França	108 376	2,1%
Dinamarca	62 110	1,2%
Suécia	52 376	1,0%
Outros	168 273	3,2
<b>Total</b>	<b>5284294</b>	<b>100%</b>

Fonte: ANA, 2010.

Gostaríamos de salientar que o nosso estudo não teve como propósito a obtenção de uma amostra com base na dimensão dos respetivos mercados, dado se tratar de uma população desconhecida. No entanto, podemos considerar que a amostra obtida espelha a curva da procura turística algarvia que utiliza o transporte aéreo nas suas deslocações ao Algarve e que, como referido anteriormente, tem apresentado ao longo dos últimos anos uma evolução menos positiva (INE, 2010b).

Se em vez do número de entradas no Aeroporto de Faro em 2010, a análise fosse efetuada segundo o número de hóspedes na região (ver Tabela 7.2.1.1b) a nossa amostra continuava a representar a curva da procura dos mercados externos.

Tabela 7.2.1.1b – Número de Hóspedes no Algarve 2010

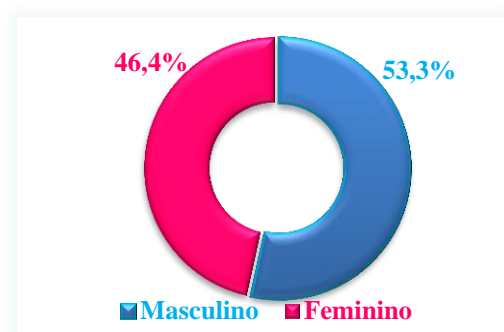
País	Número de Hóspedes	Percentagem
Portugal	1 070 700	37,3
<b>Reino Unido</b>	<b>672 600</b>	<b>23,4</b>
Espanha	248 900	8,7
<b>Alemanha</b>	<b>226 300</b>	<b>7,9</b>
<b>Países Baixos</b>	<b>171 400</b>	<b>6,0</b>
<b>Irlanda</b>	<b>111 700</b>	<b>3,9</b>
França	68 400	2,4
Bélgica	32 600	1,1
Itália	26 400	0,9
Dinamarca	23 500	0,8
Outros	221 500	7,7
<b>Total</b>	<b>2 874 100</b>	<b>100%</b>

Fonte: INE, 2011.

### 7.2.1.2 Género

A distribuição dos inquiridos segundo o género apresenta-se ligeiramente desequilibrada, 53,3% são homens e 46,4% mulheres. Este ténue desequilíbrio deve-se a que no decorrer das entrevistas quando eram abordados casais, apenas um dos membros se disponibilizava para responder e, geralmente, era o elemento masculino que acabava por preencher o questionário (Ver Gráfico 7.2.1.2).

Gráfico 7.2.1.2 - Género



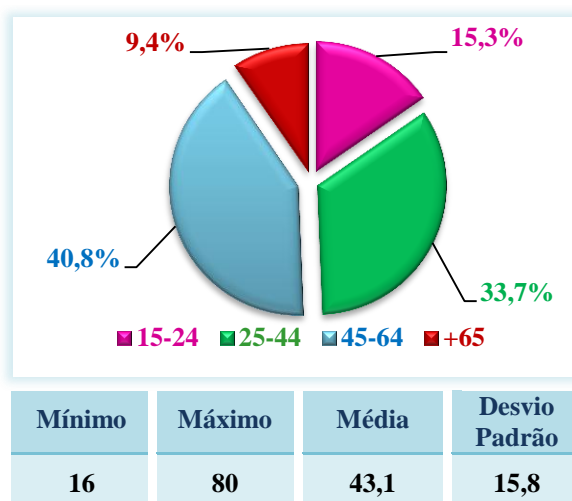
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

### 7.2.1.3 Idade

No respeitante à idade, considerámos que os inquiridos deveriam ter um mínimo de 16 anos, e neste sentido, o inquirido com menor idade tinha precisamente 16 anos e o mais velho tinha 80 anos, sendo que a média de idades se situa nos 43,1 anos. Como se pode verificar pelo Gráfico 7.2.1.3, o escalão etário entre os 45-64 anos é o mais significativo, seguido do escalão dos indivíduos entre os 25 e os 44 anos. Estudos realizados pelo Turismo de Portugal ao perfil dos turistas britânicos e alemães que visitam Portugal, os dois mercados com maior representatividade na nossa amostra, concluíram igualmente que os dois escalões etários com maior significado são os dos indivíduos cuja idade está compreendida entre os 25 e os 44 anos e os 45 e 64 anos (Turismo de Portugal, 2010, 2011).



**Gráfico 7.2.1.3 - Idade**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Na Tabela 7.2.1.3 apresentam-se os dados referentes à idade para os quatro principais mercados, podendo-se constatar que não existem diferenças significativas entre estes e os que foram apurados para a média da amostra.

**Tabela 7.2.1.3 - Idade de acordo com o País de Residência Permanente**

País de residência permanente	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Reino Unido	16	73	45,0	15,3
Alemanha	17	69	42,0	15,5
Holanda	20	80	49,6	15,2
Irlanda	19	66	38,1	15,6

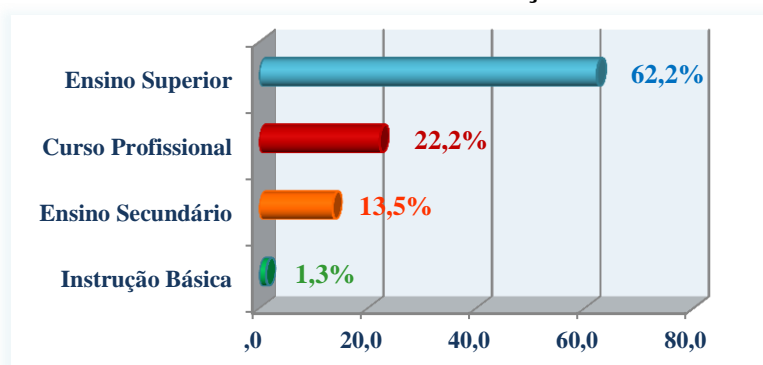
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

#### 7.2.1.4 Educação

No que diz respeito à educação dos inquiridos, verificou-se que a esmagadora maioria tinha formação superior, 62,2%, e unicamente 1,3% dos inquiridos dispunha apenas da instrução básica, 22,2% são detentores de um curso profissional e 13,5% concluiu o ensino secundário (Ver Gráfico 7.2.1.4.). De salientar que a percentagem da população na União Europeia que completou pelo menos o ensino secundário aumentou entre 2000 e 2010 de

forma significativa, tendo passado dos 64,4% para os 72,7%. Os países que constituem os quatro principais mercados representados na nossa amostra, ostentam elevadas taxas de conclusão do ensino secundário ou superior, apresentando a Alemanha uma percentagem que atinge os 85,8%, seguida do Reino Unido (76,1%), da Irlanda (73,5%) e da Holanda (72,3%) (Eurostat, 2011).

**Gráfico 7.2.1.4 - Educação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Se analisarmos o comportamento da variável educação, verifica-se que existem diferenças muito significativas nos quatro principais mercados (Ver Tabela 7.2.1.4), enquanto que 83% dos alemães são detentores de um curso superior, apenas 22,4% dos holandeses apresenta esse nível de ensino, constatando-se que a maioria dos holandeses que integra a amostra tem um curso profissional.

**Tabela 7.2.1.4 - Educação de Acordo com o País de Residência Permanente**

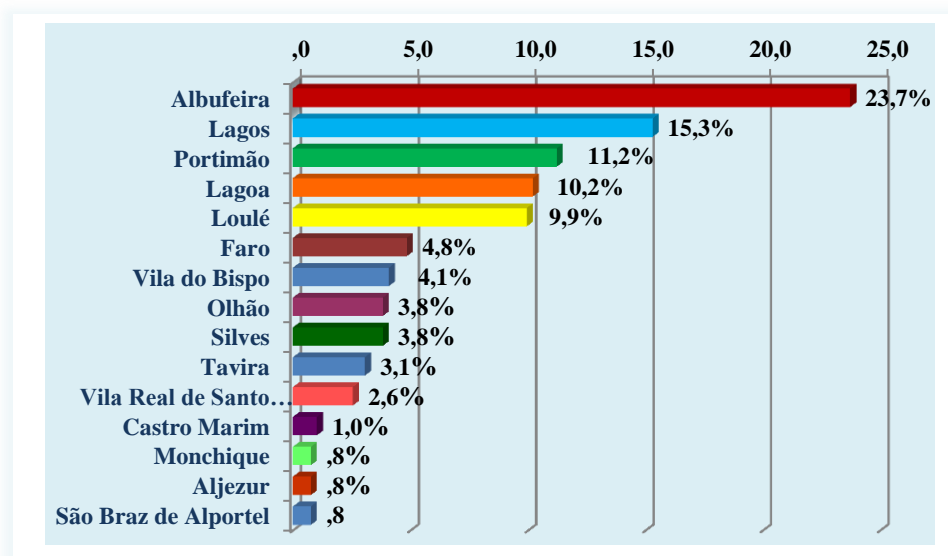
Educação	Reino Unido	Alemanha	Holanda	Irlanda
Instrução Básica	,7%	,0%	1,7%	3,3%
Secundária	18,7%	8,5%	8,6%	23,3%
Curso Profissional	17,3%	8,5%	67,2%	13,3%
Ensino Superior	63,3%	83,0%	22,4%	60,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### 7.2.1.5 Residência Temporária

Como se pode verificar no Gráfico 7.2.1.5a, a maioria dos inquiridos passou as suas férias no concelho de Albufeira (23,7%) que, efetivamente, dispunha em 2009 de 41,9% da capacidade de alojamento classificado da região (Ver Gráfico 7.2.1.5b).

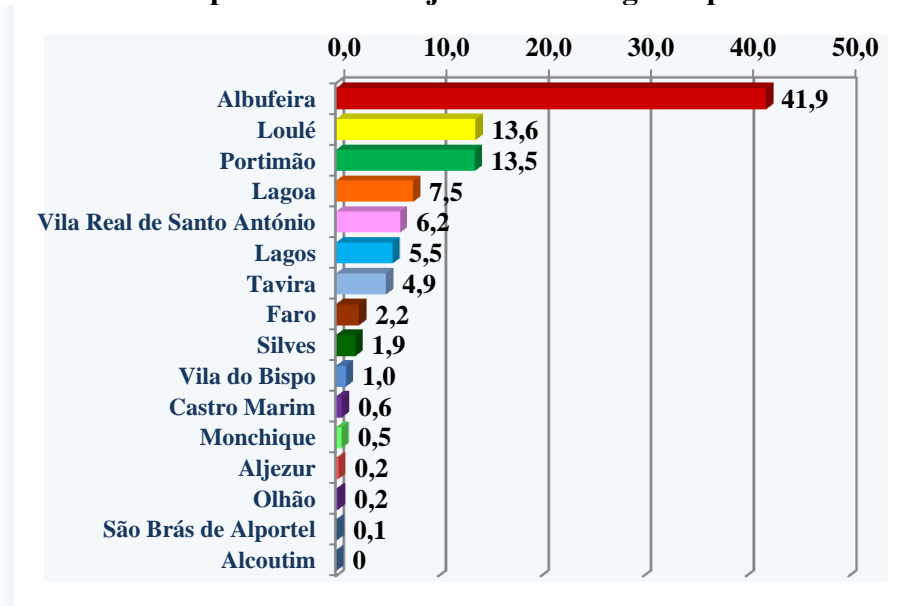
Gráfico - 7.2.1.5a - Residência Temporária



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Em alguns concelhos de residência temporária verifica-se que a amostra apresenta valores nem sempre coincidentes com a capacidade de alojamento existente no concelho (Ver Gráfico 7.2.1.5a e Gráfico 7.2.1.5b). Este desvio pode ser explicado pelo facto da amostra incluir indivíduos que dispõem de casa própria na região e outros que ficaram acomodados em alojamento não classificado ou em casa de familiares e amigos, bem como pelo facto de determinados concelhos serem procurados mais pelos turistas nacionais do que por turistas originários dos mercados externos.

Gráfico 7.2.1.5b – Capacidade de Alojamento no Algarve por Concelho em 2009



Fonte: INE, 2010a.

Relativamente ao local da residência temporária, registam-se novamente algumas diferenças entre os principais mercados, pois enquanto que a maioria dos holandeses (32,8%) e dos britânicos (23,6%) ficaram alojados em Albufeira, a maioria dos alemães (32,8%) e dos irlandeses (34,5%) escolheram o concelho de Lagos para passar as suas férias. De destacar igualmente que uma percentagem significativa de alemães (10,8%) fica alojada no concelho de Vila do Bispo, no entanto, a percentagem nos restantes mercados não vai além dos 2% (Ver Tabela 7.2.1.5).

**Tabela 7.2.1.5 - Residência Temporária - País de Residência Permanente**

Residência temporária	Reino Unido	Alemanha	Holanda	Irlanda
Loulé	14,9%	5,9%	8,6%	10,3%
Albufeira	<b>23,6%</b>	18,6%	<b>32,8%</b>	27,6%
Portimão	12,8%	11,8%	17,2%	6,9%
Lagos	12,2%	<b>20,6%</b>	8,6%	<b>34,5%</b>
Faro	5,4%	2,0%	,0%	3,4%
Vila Real de Santo António	,7%	4,9%	3,4%	,0%
Tavira	2,7%	2,0%	8,6%	,0%
Monchique	,0%	,0%	3,4%	,0%
Aljezur	1,4%	1,0%	,0%	,0%
Castro Marim	,0%	1,0%	1,7%	3,4%
Olhão	6,8%	3,9%	,0%	,0%
São Braz de Alportel	2,0%	,0%	,0%	,0%
Silves	4,1%	5,9%	1,7%	3,4%
Lagoa	10,8%	11,8%	12,1%	10,3%
Vila do Bispo	2,0%	10,8%	1,7%	,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

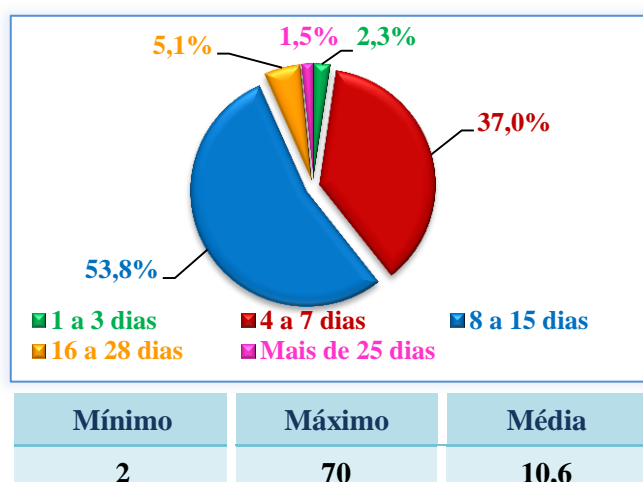
### 7.2.1.6 Duração e Frequência da visita

Em relação à duração da estadia verificam-se diferenças muito significativas, os inquiridos referiram ter permanecido na região entre dois e setenta dias, sendo que a estadia média foi de 10,6 dias. A maioria dos inquiridos, 53,8%, permaneceu na região entre uma a duas semanas, sendo igualmente significativo o número de inquiridos que permaneceu no Algarve durante 4 a 7 dias. Apenas 2,3% dos elementos que integram a amostra apresentou uma estadia inferior a três dias (Ver Gráfico 7.2.1.6a).

Os valores obtidos são superiores aos publicados pelo INE para 2010 (INE, 2011), que apresentam uma estadia média para o Algarve de 4,6 noites, valores que são afetados pelos turistas nacionais e espanhóis, que habitualmente permanecem na região por 3,6 e 3,1 noites, respetivamente. Os quatro principais mercados externos apresentaram em 2010

estadias médias mais longas, entre as 7,3 noites para o mercado holandês e as 5,3 noites para o mercado alemão. Os valores apresentados pelo INE dizem respeito às estadias médias na hotelaria classificada, excluindo os turistas que ficam alojados quer em casa própria ou de familiares e amigos, quer em alojamento não classificado.

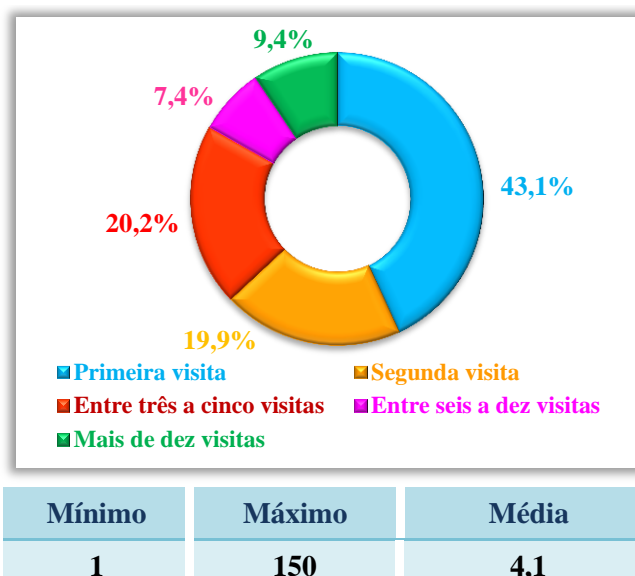
**Gráfico 7.2.1.6a - Duração da Estadia**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

A maioria dos inquiridos (43,1%) estava a visitar a região pela primeira vez, no entanto, alguns inquiridos visitam a região com elevada frequência, 9,4% dos inquiridos já visitou a região por mais de 10 vezes, existindo um inquirido que referiu ter visitado o Algarve nos últimos 40 anos por cerca de 150 vezes (Ver Gráfico 7.2.1.6b). As frequências de visita mais elevadas correspondem a inquiridos que dispõem de alojamento próprio na região.

**Gráfico 7.2.1.6b - Frequência da Visita**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Como se pode verificar na tabela 7.2.1.6, a duração e frequência da visita ao Algarve, em termos médios, não difere de forma muito significativa nos quatro principais mercados, apresentando apenas valores ligeiramente superiores para o mercado alemão.

**Tabela 7.2.1.6 - Duração e Frequência da Visita – País de Residência**

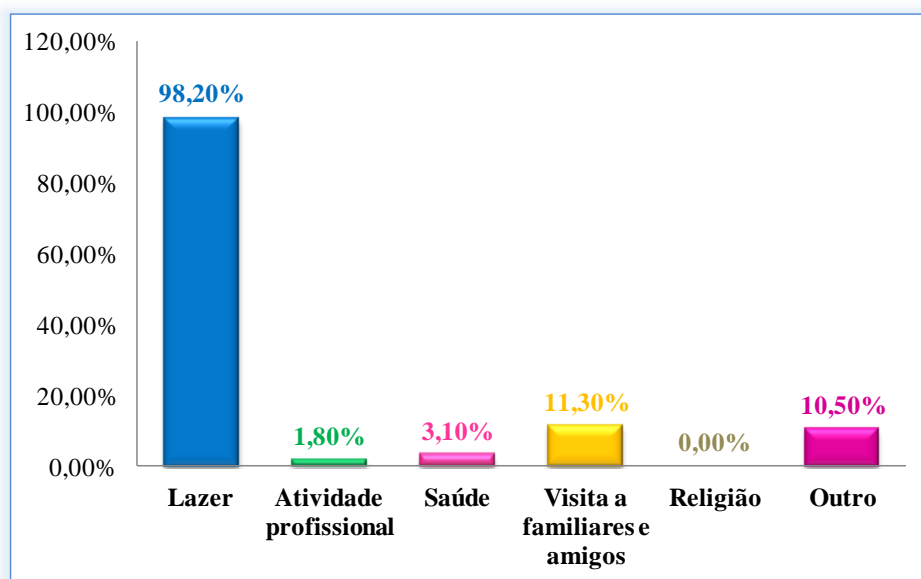
Residência permanente	Estadia Média	Frequência Média
Reino Unido	9,77	4,13
Alemanha	11,61	5,38
Holanda	10,74	4,31
Irlanda	11,40	3,07

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

### 7.2.1.7 Motivo da Visita

A esmagadora maioria dos inquiridos (98,2%) referiu que a sua deslocação ao Algarve foi motivada por motivos de lazer, 1,8% deslocava-se por motivos profissionais, 3,1% por motivos de saúde e 11,3% estava em visita a familiares e amigos (Ver Gráfico 7.2.1.7a).

Gráfico 7.2.1.7a – Motivo da Visita



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Entre os inquiridos que referiram o lazer como principal motivo para a visita, as atividades ligadas ao sol e praia foram mencionadas pela quase totalidade dos inquiridos (87,7%). Paralelamente, verifica-se que existe uma elevada percentagem de inquiridos que indicam, para além do sol e praia, outras motivações para visitar a região. Mais de metade dos inquiridos (62,1%) refere que usufruir da paisagem é igualmente uma motivação importante, bem como a prática de turismo cultural (27,9%) e a realização de circuitos (30,0%). A prática de desportos é igualmente referida por uma percentagem significativa, sobretudo o golfe (8,7%). Entre os inquiridos que referiram outros motivos para visitar a região, destaca-se a prática de desportos específicos, como o surf. Desfrutar da gastronomia e passar tempo sozinho ou em família são outros motivos expressos pelos inquiridos (Ver Tabela 7.2.1.7).

Tabela 7.2.1.7 – Motivo da Visita – Por Mercado

Motivo da visita	Percentagem dos casos				
	Total	Reino Unido	Alemanha	Holanda	Irlanda
Lazer	98,2%	97,4%	100,0%	98,2%	96,7%
Sol e praia	87,7%	84,1%	96,2%	80,7%	96,7%
Golfe	8,7%	12,6%	1,9%	15,8%	10,0%
Desporto	6,7%	5,3%	9,4%	3,5%	3,3%
Turismo cultural	27,9%	21,2%	30,2%	40,4%	16,7%
Circuitos	30,0%	29,1%	29,2%	21,1%	36,7%
Usufruir da paisagem	62,1%	48,3%	75,5%	75,4%	60,0%
Atividade profissional	1,8%	,7%	2,8%	1,8%	,0%
Saúde	3,1%	,0%	7,5%	1,8%	,0%
Visita a familiares e amigos	11,3%	9,3%	14,2%	12,3%	3,3%
Religião	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Outro	10,5%	9,9%	10,4%	7,0%	6,7%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Numa primeira análise não se registam diferenças significativas entre os principais mercados relativamente aos motivos para visitar o destino (Ver Tabela 7.2.1.7), pois em todos os mercados existe uma predominância do lazer como motivação central e o sol e praia é a atividade fundamental para a esmagadora maioria dos inquiridos. No mercado alemão mesmo os inquiridos que indicaram ter desenvolvido uma atividade profissional acabaram sempre por conjugar a deslocação com alguns dias de lazer.

Contudo, é possível detetar algumas diferenças em relação às atividades desenvolvidas na região. A prática do golfe é mais importante para os holandeses, britânicos e irlandeses do que para os alemães, e usufruir da paisagem é sobretudo importante para os holandeses, alemães e irlandeses (Ver Tabela 7.2.1.7).



## 7.2.2 Avaliação da Atratividade

A avaliação da competitividade de um destino turístico está, como defende Vengesai (2003), intimamente ligada ao conceito de atratividade, constituindo-se o primeiro como uma abordagem pelo lado da oferta e o segundo pelo lado da procura turística. A interligação e inseparabilidade dos dois conceitos está igualmente patente nos diferentes modelos conceptuais propostos para medir a competitividade dos destinos turísticos como explanado no Capítulo 1, ponto 1.2.

Neste sentido, e como os objetivos traçados para a nossa investigação, que passavam por compreender, através das percepções da procura turística, como determinados fatores específicos são suscetíveis de afetar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade, será mais correto designarmos esta fase do nosso processo de investigação de avaliação da atratividade do destino.

Como referido no Capítulo 6, ponto 6.3.7, existem evidências que apontam para a possibilidade dos resultados poderem apresentar uma grande variabilidade consoante as perguntas sejam efetuadas de forma fechada ou aberta. Assim, optou-se por conjugar as duas abordagens, tentando num primeiro momento captar os fatores que são percecionados pelos inquiridos como sendo mais importantes na seleção do seu destino de férias, ou seja, os fatores que tornam o destino mais ou menos atrativo e que levam à seleção do destino ou à sua rejeição.

No ponto 7.2.2.1 é efetuada a análise dos fatores mencionados pelos inquiridos de forma espontânea e no ponto 7.2.2.2 procede-se à apresentação e discussão dos fatores que integravam uma metodologia estruturada.

### 7.2.2.1 Fatores que Influenciam a Atratividade dos Destinos - Metodologia Não Estruturada

Os fatores mencionados de forma espontânea, resultantes das questões abertas, receberam um tratamento específico, ou seja, procedeu-se ao agrupamento das diferentes palavras ou expressões em categorias e subcategorias, tornando possível a sua manipulação de acordo com os métodos expostos no Capítulo 6, pontos 6.3.6.4 e 6.3.9.

Nos pontos 7.2.2.1.1 e 7.2.2.1.2 procede-se à apresentação dos resultados obtidos na pergunta 1 (Por favor, diga-nos de forma espontânea três elementos que para si tornam um

destino turístico atrativo) e na pergunta 2 (Por favor, diga-nos de forma espontânea três elementos que para si tornam um destino turístico pouco atrativo).

#### **7.2.2.1.1 Fatores que Tornam um Destino Muito Atrativo**

A designação das diferentes categorias criadas foi efetuada de acordo com os critérios estabelecidos para selecionar os fatores que integravam a escala utilizada na pergunta 3 e que foram referidos no Capítulo 6, ponto 6.3.7.1. O tratamento informático foi executado com recurso ao *software SPSS Text Analysis for Surveys 3.0*, como referido no Capítulo 6, ponto 6.3.9. Apenas gostaríamos de salientar que, motivado pelo elevado número de frequências obtidas relativamente a determinadas palavras ou expressões, foi decidido acrescentar às seis categorias anteriormente estabelecidas, três novas categorias: clima, limpeza e localização do destino.

A nova categoria clima integrava as atrações naturais e as categorias limpeza e localização não estavam contempladas de forma explícita nas categorias anteriores, se bem que a categoria - limpeza estivesse implicitamente englobada na categoria – fatores específicos e a localização na categoria – tendências globais, pois verifica-se que os inquiridos estabelecem uma associação forte entre a localização dos destinos e os custos e frequências da visita. Neste ponto em particular, torna-se pertinente mencionar a importância de realizar o preenchimento do inquérito através de uma entrevista, o que nos permitiu detetar este tipo de associação efetuada pelos inquiridos.

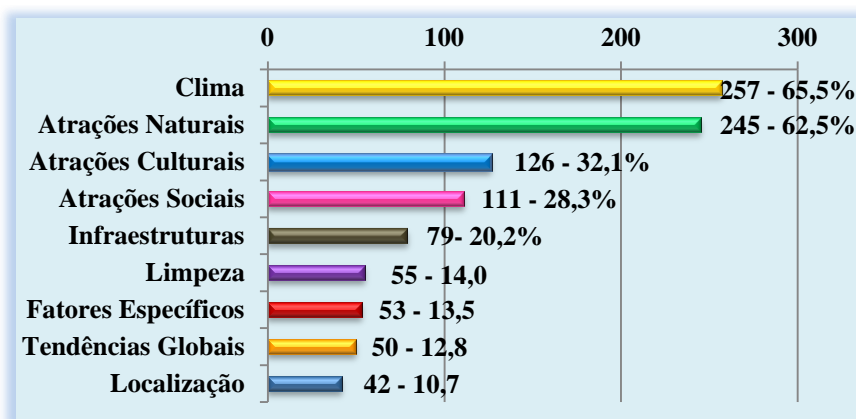
No Gráfico 7.2.2.1.1a representam-se as categorias extraídas resultantes do agrupamento das palavras e expressões mencionadas em conjuntos mais vastos e na Tabela 7.2.2.1.1a são apresentadas as palavras e expressões mencionadas, apenas com o intuito de facilitar a leitura dos resultados. Gostaríamos igualmente de referir que a frequência com que determinadas palavras foram mencionadas quer em relação à categoria quer em relação à totalidade dos inquiridos pode ultrapassar os 100%, pois alguns inquiridos referiram mais do que uma palavra ou expressão pertencentes a uma mesma categoria.

Como se pode verificar no Gráfico 7.2.2.1.1a, as palavras ou expressões conotadas com o clima foram mencionadas pelo maior número de inquiridos, ou seja, dos 392 indivíduos que integravam a amostra, 257 inquiridos (o que corresponde a 65,5% da amostra) fizeram menção ao clima. A segunda categoria mais mencionada foi a que engloba as referências

às atrações naturais, verificando-se que 245 inquiridos (62,5%) mencionaram uma palavra ou expressão que remete para a referida categoria.

A uma distância mais acentuada foram mencionadas palavras ou expressões associadas às atrações culturais (32,1%) e sociais (28,3%) e às infraestruturas (20,2%). As restantes categorias foram mencionadas por menos de 20% dos inquiridos, ou seja, a categoria *limpeza* foi mencionada por 14,0% dos inquiridos, a categoria *fatores específicos* por 13,5%, a categoria *tendências globais* por 12,8% e a *localização*, mesmo sendo a menos referida, foi mencionada por 10,7% da amostra (Ver Gráfico 7.2.2.1.1a).

**Gráfico 7.2.2.1.1a – Categorias e Frequência dos Fatores Mencionados de Forma Espontânea**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Tabela 7.2.2.1.1a – Palavras e Expressões Englobadas nas Categorias**

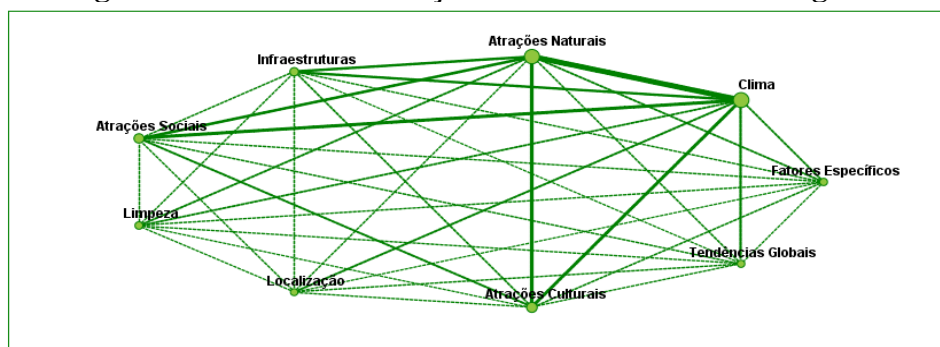
Categoria	Palavras e expressões englobadas
Clima	Bom tempo, sol, clima, tempo, clima agradável, bom clima
Atrações Naturais	Praia, praias bonitas/limpas/boas, paisagens bonitas/boas, beleza da paisagem, mar, água oceano, natureza diversificada/impressionante, natural, vegetação, verde, árvores, flores, plantas, atrações naturais, monumentos naturais, linha da costa, costa bonita, montanhas
Atrações Culturais	Cultura, boa comida, boa gastronomia local/ tradicional, arquitetura, cidades, centro histórico, excursões, história, monumentos, atrações culturais, lugares para visitar, cultura local, arte, histórico, monumentos históricos, vinhos, aldeias interessantes, cultura diferente
Atrações sociais	Pessoas simpáticas, simpatia, população simpática, pessoas, residentes simpáticos, população local, acolhedor, hospitalidade, facilidade de comunicação, contacto com residentes, pessoas felizes, contactos sociais, possibilidade de estabelecer contactos sociais

Infra-estruturas	Bom alojamento, hotel/ hotéis, hotéis pequenos, hotéis junto ao mar, hotéis acessíveis, boas infraestruturas, golfe, vida noturna, discotecas, lojas, transportes, entretenimento, restaurantes, boas acessibilidades, boa sinalética, bons serviços, bares, aeroporto
Limpeza	Limpeza, limpo, sem lixo, ruas limpas, natureza limpa, paisagem limpa, cidades limpas, envolvente limpa
Fatores específicos	Autenticidade, sem edifícios abandonados, pouca construção, pouco turismo, cultura típica, zonas campestres bonitas, descanso, envolvente bonita, sossego, tranquilidade, não demasiados edifícios altos, não comercial, características próprias, espaços amplos, paisagem típica, poucos hotéis, não demasiado cheio, poucas pessoas
Tendências Globais	Segurança, custos, barato, bons preços, boa relação qualidade preço, preços acessíveis, preço atrativo proteção ambiental, novas emoções, saúde, cuidar de nós
Localização	Localização, facilidade de acesso, voo de curta duração, <i>transfer</i> fácil distância de casa, ligação aérea, proximidade

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário à procura turística.

O recurso ao *software SPSS Text Analysis for Surveys 3.0*, permite apreciar as associações existentes entre as categorias mencionadas, ou seja, é possível aferir que determinado inquirido mencionou em simultâneo palavras ou expressões que remetem para a categoria x e para a categoria y. A intensidade da associação é dada pela frequência, ou seja, a associação entre duas categorias é mais expressiva se um maior número de inquiridos mencionou as duas categorias em simultâneo. A Figura 7.2.2.1.1a permite concluir que existe uma forte associação entre as categorias – *atrações naturais* e *clima* e entre as *atrações naturais* e as *atrações culturais*, sendo igualmente possível visualizar três triângulos. O primeiro é formado pelas categorias – *atrações naturais* e *sociais* e o *clima*, o segundo pelas *atrações naturais* e *culturais* e o *clima* e um terceiro pelas *infraestruturas*, *atrações naturais* e *clima*.

Figura 7.2.2.1.1a – Associação entre as Diferentes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Como referido anteriormente, a intensidade da associação é dada pela frequência, no entanto, verifica-se igualmente que determinadas categorias apresentam particularidades na associação que estabelecem com outras categorias, sendo que a exploração das associações estabelecidas entre as diferentes categorias em análise pode ser significativa para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. Neste sentido, prosseguimos com a análise das associações entre as categorias mencionadas pelo menos por 10% dos inquiridos, que no caso dos fatores que tornam um destino turístico atrativo envolve as nove categorias extraídas.

### A Categoria – *Clima*

Dos 257 inquiridos que mencionaram a categoria clima, a esmagadora maioria mencionou em concreto a expressão *bom tempo* (47,9%), mas também a palavra *sol* (28,4) e a expressão *clima agradável* (22,6%). Com menos frequência foram mencionadas *clima quente* (2,3%) e *temperatura* (0,8%) (Ver Tabela 7.2.2.1.1b).

**Tabela 7.2.2.1.1b – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Clima***

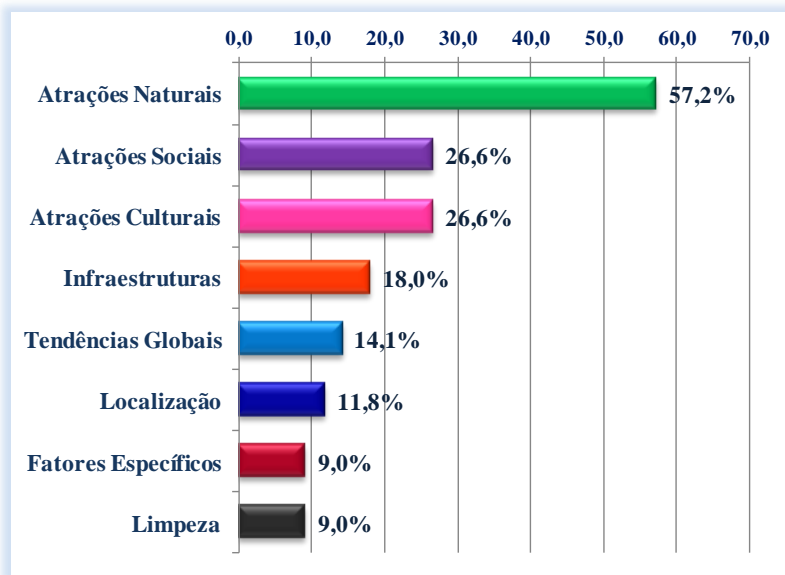
Categoria	Frequência	% Categoria	% Total
<b>Clima</b>	257	100%	65,6%
Bom tempo	123	47,9	31,4
Sol	73	28,4	18,6
Clima agradável	58	22,6	14,8
Clima quente	6	2,3	1,5
Temperatura	2	0,8	0,5

**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

Como patente no Gráfico 7.2.2.1.1b, dos 257 inquiridos que mencionaram a categoria *clima*, 57,2% mencionaram a categoria *atrações culturais*, 26,6% a categoria *atrações sociais*, 18% a categoria *infraestruturas*, 14,1% a categoria *tendência globais*, 11,8% a categoria *localização* e 9,0% as categorias *fatores específicos* e *limpeza*. Como ficou patente pela apresentação dos resultados, o facto de uma categoria ter sido mais vezes mencionada não significa que automaticamente assuma na associação com uma outra categoria a mesma intensidade. Por exemplo a categoria *localização* é globalmente a menos mencionadas de todas (Ver Gráfico 7.2.2.1.1a), no entanto, na relação com a

categoria *clima* assume uma associação mais forte do que categorias mencionadas por um maior número de inquiridos como sejam as categorias *fatores específicos* e *limpeza* (Ver Gráficos 7.2.2.1.1a e 7.2.2.1.1b).

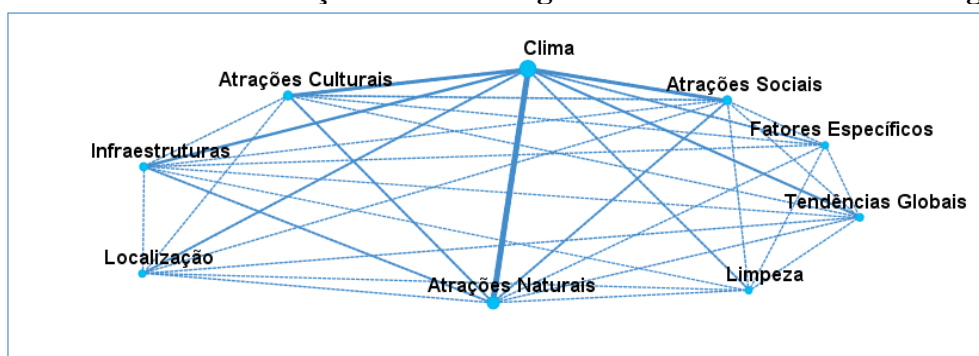
**Gráfico 7.2.2.1.1b – Associação entre a Categoria *Clima* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

A Figura 7.2.2.1.1b permite visualizar de forma mais imediata as relações estabelecidas entre a categoria *clima* e as restantes categoria em análise. Contrariamente ao verificado em relação à totalidade das categorias (Ver Figura 7.2.2.1.1a), a partir da categoria *clima* não se visualizam triângulos bem definidos, as associações mais expressivas são essencialmente entre duas categorias.

**Figura 7.2.2.1.1b – Associação entre a Categoria *Clima* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – Atrações Naturais

As palavras e expressões englobadas na categoria – *atrações naturais* são apresentadas na Tabela 7.2.2.1.1c, permitindo concluir que embora fossem mencionadas por um menor número de inquiridos, a repartição em subcategorias foi bastante maior do que em relação ao clima, onde se verificou uma elevada homogeneidade nas respostas.

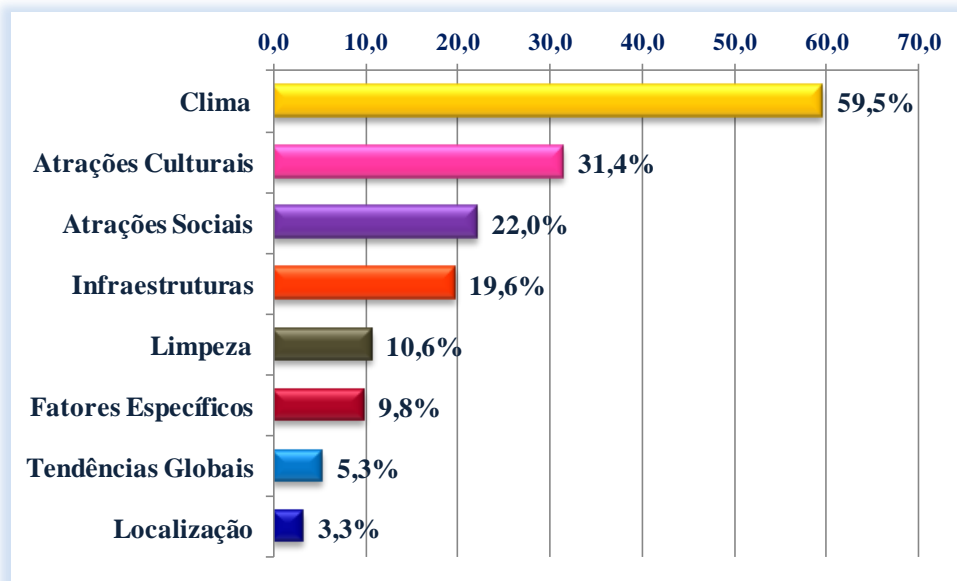
**Tabela 7.2.2.1.1c – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Atrações Naturais***

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
Atrações Naturais	245	100%	62,5%
Paisagem (bonita)	93	38,0	23,7
Praias (bonitas)	92	37,6	23,5
Mar	48	19,6	12,2
Natureza/natural	25	10,2	6,4
Vegetação	13	5,3	3,3
Praias limpas	7	2,9	1,8
Água	6	2,4	1,5
Costa	5	2,0	1,3
Natureza diversificada/ impressionante/autêntica	3	1,2	0,8
Montanhas	3	1,2	0,8
Atrações naturais	2	0,8	0,5
Costa bonita	1	0,4	0,3

**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

A leitura do Gráfico 7.2.2.1.1c permite concluir que, em relação à categoria em análise, a intensidade das associações é suscetível de ser influenciada pela frequência das palavras e expressões mencionadas, pois mantêm a ordem que apresentavam no gráfico que traduzia as frequências registadas (Ver Gráficos 7.2.2.1.1c e 7.2.2.1.1a).

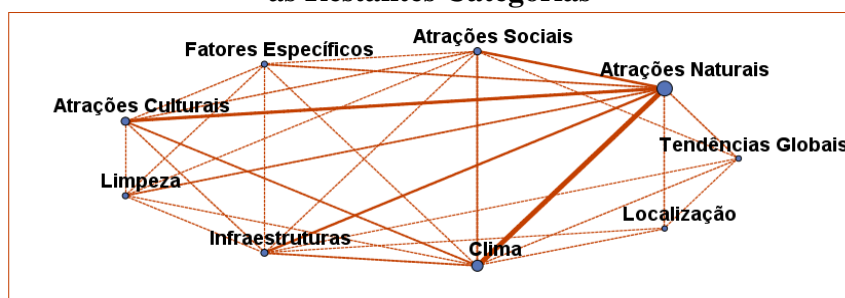
**Gráfico 7.2.2.1.1c – Associação entre a Categoria *Atrações Naturais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

A Figura 7.2.2.1.1c traduz a análise efetuada anteriormente, ou seja, as associações mais acentuadas visualmente na figura são entre as categorias mencionadas por um maior número de inquiridos, *clima* e *atrações naturais* e *culturais*.

**Figura 7.2.2.1.1c – Associação entre a Categoria *Atrações Naturais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Atrações Culturais*

As palavras e expressões englobadas nesta categoria remetem maioritariamente para a gastronomia, tendo-se optado por criar duas subcategorias - *boa comida/gastronomia* e *gastronomia local* por não ter sido possível determinar com exatidão se realmente os inquiridos quando referiam a primeira subcategoria apenas se estavam a referir à gastronomia local/típica da região ou à gastronomia oferecida na região,



independentemente de integrar ou não a gastronomia considerada originária da região. Em segundo lugar, verifica-se que as expressões utilizadas estão conotadas com a cultura e a história do destino e possibilidades de usufruir desse legado através de excursões (Ver Tabela 7.2.2.1.1d).

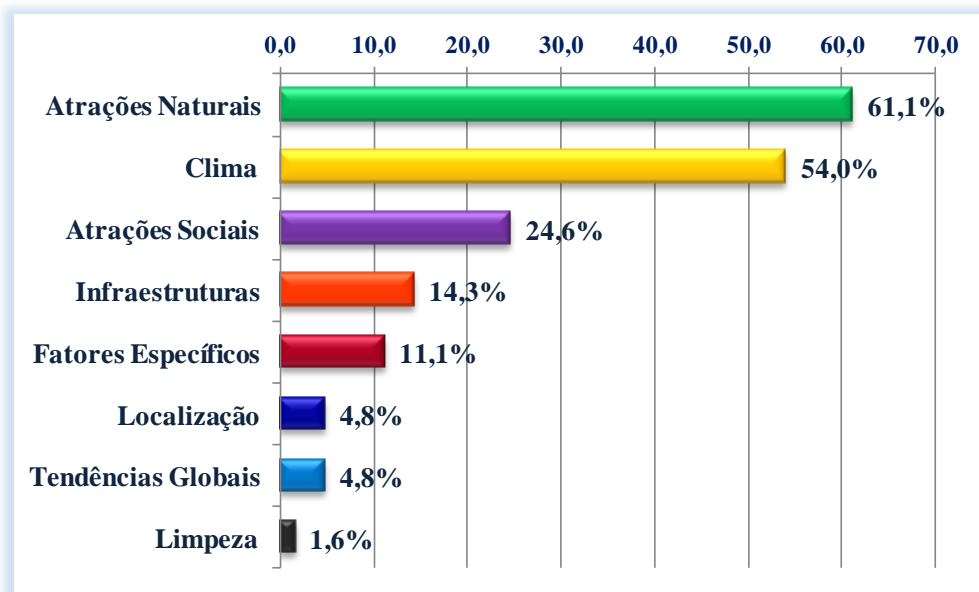
**Tabela 7.2.2.1.1d – Palavras e Expressões que Integram a Categoria Atrações Culturais**

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
Atrações Culturais	126	100%	32,1%
Boa comida/gastronomia	54	42,9	13,8
Cultura	37	29,4	9,4
História	8	6,3	2,0
Monumentos históricos/antigos	8	6,3	2,0
Cidades (históricas)	8	6,3	2,0
Arquitetura	7	5,6	1,8
Gastronomia local	6	4,8	1,5
Cidades/aldeias bonitas	6	4,8	1,5
Excursões	5	4,0	1,3
Cultura local	3	2,4	0,8
Bom vinho	2	1,6	0,5
Arte	1	0,8	0,3

**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

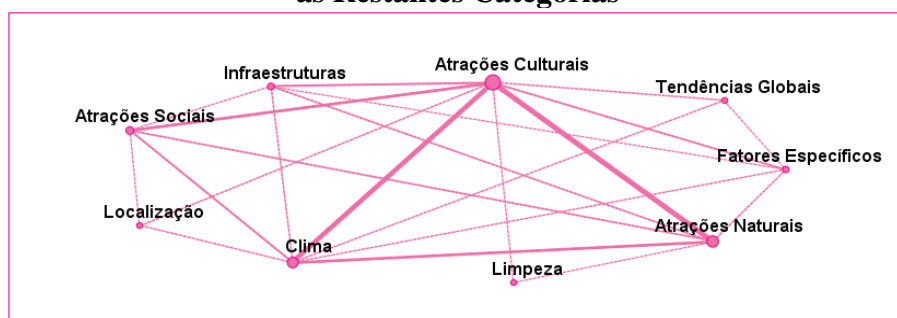
Contrariamente ao referido em relação à categoria *atrações naturais*, a análise do Gráfico 7.2.2.1d permite-nos concluir que os inquiridos que mencionaram a categoria – *atrações culturais* estabelecem como outros fatores de atratividade do destino relações que não traduzem apenas a frequência com que foram mencionadas. Quer o Gráfico 7.2.2.1.1d, quer a Figura 7.2.2.1.1d demonstram, nomeadamente, que os inquiridos que mencionaram a categoria *atrações culturais* referiram sobretudo palavras ou expressões que integram a categoria *atrações naturais* e não a categoria *clima*, estabelecendo igualmente uma associação mais forte com as categorias *fatores específicos* e *localização* do que a expressa pelas frequências (Ver Gráficos 7.2.2.1.1d e 7.2.2.1.1a).

**Gráfico 7.2.2.1.1d – Associação entre a Categoria *Atrações Culturais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.1d – Associação entre a Categoria *Atrações Culturais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### **A Categoria – *Atrações Sociais***

Esta categoria na metodologia estruturada engloba apenas a importância atribuída à simpatia e hospitalidade da população residente, no entanto, das respostas dadas depreende-se que os inquiridos, quando fazem alusões a pessoas simpáticas nem sempre se estão a referir à população residente mas também aos prestadores de serviços e a outros turistas. As questões relacionadas com a facilidade de comunicação e a possibilidade de estabelecer contactos sociais com residentes ou outros turistas foram outras das subcategorias estabelecidas (Ver Tabela 7.2.2.1.1e).

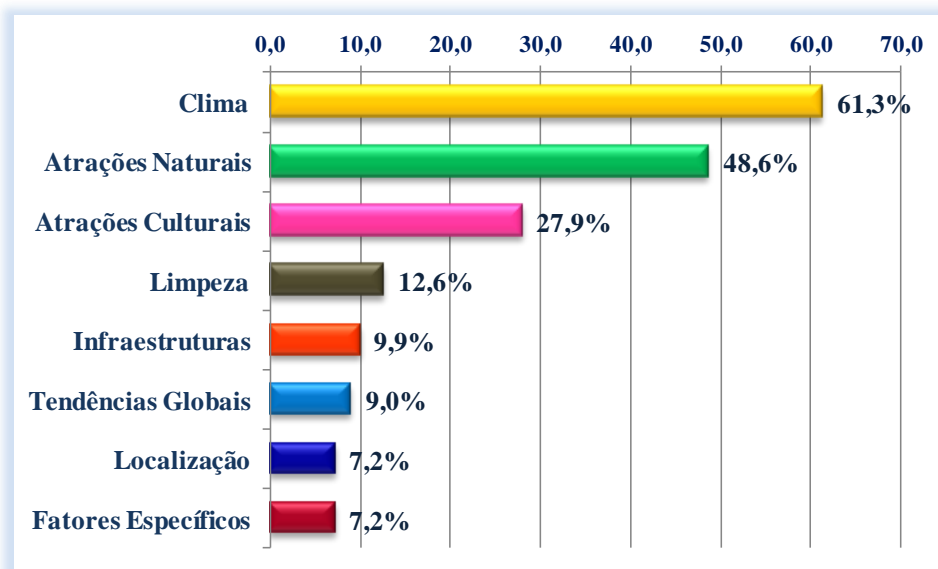
**Tabela 7.2.2.1.1e – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Atrações Sociais***

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
<b>Atrações Sociais</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>28,3%</b>
Pessoas/pessoas simpáticas	82	73,9	20,9
População residente simpática	24	21,6	6,1
Hospitalidade	4	3,6	1,0
Facilidade de comunicação	3	2,7	0,8
Contactos sociais	1	0,9	0,3
Contacto com residentes	1	0,9	0,3
Pessoas felizes	1	0,9	0,3

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

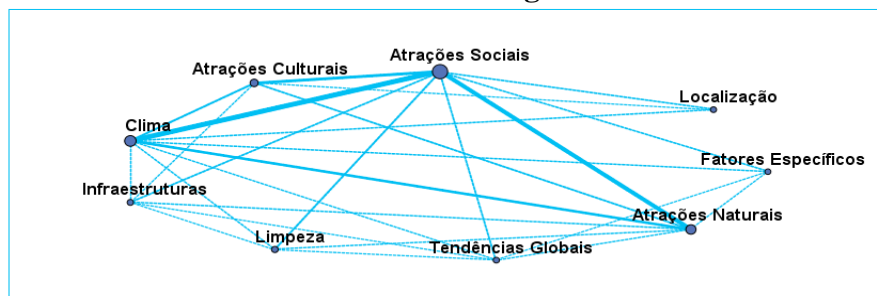
Como se pode verificar através da leitura do Gráfico 7.2.2.1.1e e da Figura 7.2.2.1.1e, as associações mais significativas desta categoria são com as categorias – *clima* e *atrações naturais*, apresentando as categorias – *fatores específicos* e *localização* a associação menos expressiva.

**Gráfico 7.2.2.1.1e – Associação entre a Categoria *Atrações Sociais* e as Restantes Categorias**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.1e – Associação entre a Categoria *Atrações Sociais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Infraestruturas*

A categoria infraestruturas visava englobar as questões relacionadas com o alojamento e com o tráfego, nomeadamente o congestionamento, tendo-se verificado que as palavras e expressões mais mencionadas remetem para a existência de alojamento de qualidade, no entanto, em segundo lugar surgem palavras relacionadas com o golfe, compras e entretenimento, quer diurno quer noturno. As questões relacionadas com o tráfego são igualmente mencionadas, mas com menor expressão e é de salientar que, embora não em número muito significativo, as questões das acessibilidades e da sinalética são igualmente referidas (Ver Tabela 7.2.2.1.1f).

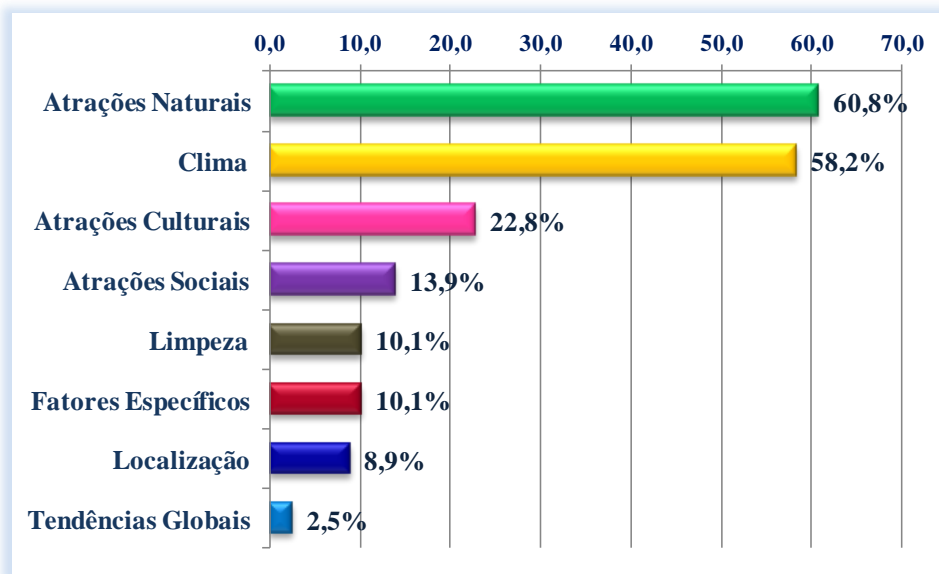
**Tabela 7.2.2.1.1f – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Infraestruturas***

Categoria	Frequência	% Categoria	% Total
<b>Infraestruturas</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>20,2%</b>
Bom alojamento/ hotel/acomodação	32	40,5	8,2
Golfe	9	11,4	2,3
Vida noturna	7	8,9	1,8
Lojas	5	6,3	1,3
Entretenimento	5	6,3	1,3
Boas infraestruturas	5	6,3	1,3
Restaurantes	5	6,3	1,3
Hotéis pequenos	3	3,8	0,8
Bons serviços	3	3,8	0,8
Bons transportes	3	3,8	0,8
Pouco trânsito	2	2,5	0,5
Boas acessibilidades	2	2,5	0,5
Boa sinalética	2	2,5	0,5
Aeroporto	1	1,3	0,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

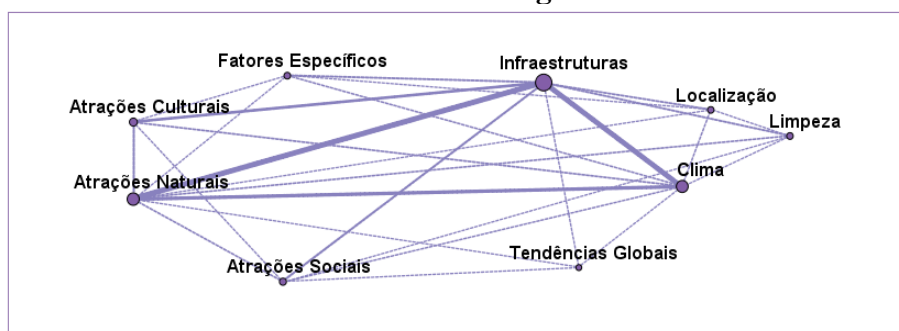
Relativamente à intensidade das relações estabelecidas, podemos referir a existência de uma associação mais forte entre a categoria em análise e as categorias *atrações naturais* e o *clima* (Ver Gráfico 7.2.2.1.1f) e que a Figura 7.2.2.1.1f apresenta novamente um triângulo bem definido precisamente entre estas três categorias.

**Gráfico 7.2.2.1.1f – Associação entre a Categoria *Infraestruturas* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.1f – Associação entre a Categoria *Infraestruturas* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Limpeza*

As expressões que integram esta categoria voltam a apresentar uma elevada homogeneidade como se pode verificar na Tabela 7.2.2.1.1g.

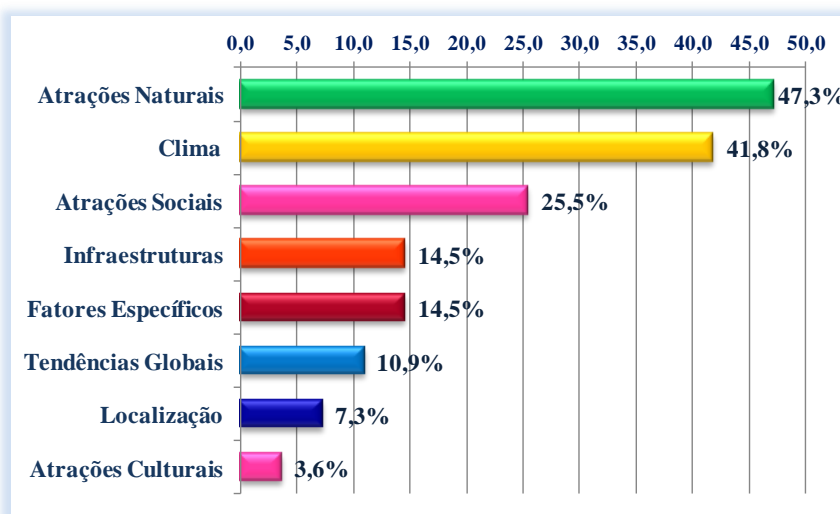
Tabela 7.2.2.1.1g – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Limpeza*

Categoria	Frequênci	% Categoria	% Total
<b>Limpeza</b>	55	100%	14,0
Limpeza/limpo	48	87,2	12,2
Ruas/ Cidade/ envolvente/ paisagem/natureza limpas	6	10,9	1,5
Sem lixo	2	3,6	0,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

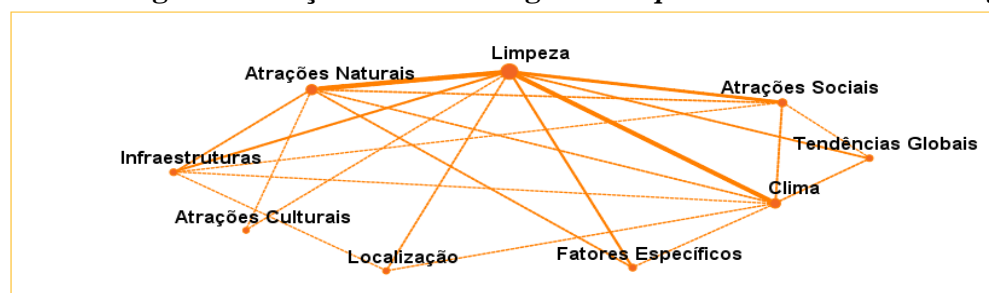
A análise do Gráfico 7.2.2.1.1g e da Figura 7.2.2.1.1g permitem salientar a forte associação que a categoria estabelece com as categorias – *atrações naturais* e *clima* e a muito fraca intensidade da relação com a categoria – *atrações culturais*, que muito embora seja a terceira categoria mais mencionada, surge em último lugar na associação com a categoria – *limpeza*.

Gráfico 7.2.2.1.1g – Associação entre a Categoria *Limpeza* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Figura 7.2.2.1.1g – Associação entre a Categoria *Limpeza* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**A Categoria – Fatores Específicos**

As expressões associadas ao descanso e tranquilidade foram englobadas nesta categoria por se ter verificado que os inquiridos as mencionavam e remetiam a sua eventual perturbação para um desenvolvimento turístico considerado excessivo do destino. As restantes expressões mencionadas remetem essencialmente para a beleza da envolvente, a autenticidade e a preservação da natureza e da envolvente (Ver Tabela 7.2.2.1.1h).

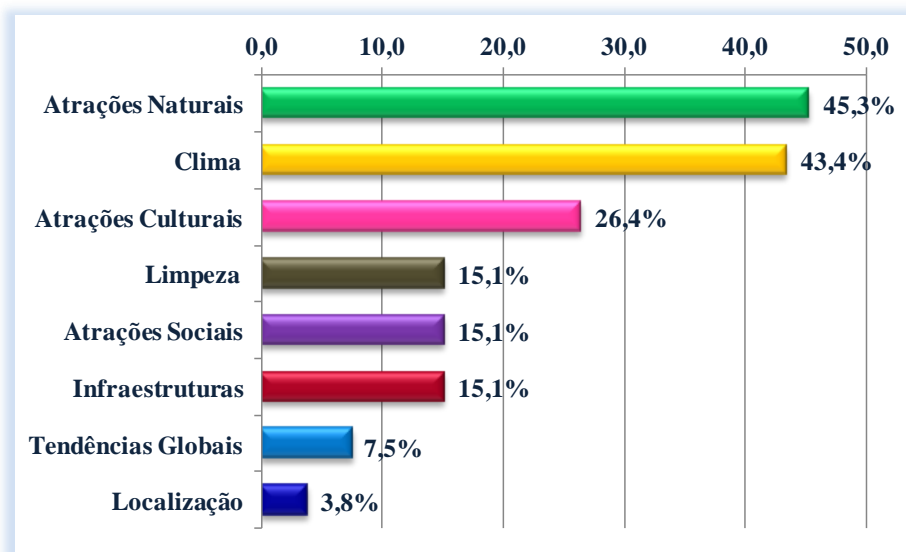
**Tabela 7.2.2.1.1h – Palavras e Expressões que Integram a Categoria Fatores Específicos**

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
<b>Fatores específicos</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>13,5%</b>
Tranquilidade/sossego/descanso	21	39,6	5,4
Envolvente bonita	14	26,4	3,6
Autenticidade	5	9,4	1,3
Natureza intocada	4	7,5	1,0
Pouca construção	4	7,5	1,0
Pouco turismo	2	3,8	0,5
Poucas pessoas	2	3,8	0,5
Sem grafitis	2	3,8	0,5
Atrações locais	2	3,8	0,5
Edifícios baixos	1	1,9	0,3
Diversidade	1	1,9	0,3
Sem edifícios abandonados	1	1,9	0,3
Zonas campestres bonitas	1	1,9	0,3

**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

Os dados apresentados no Gráfico 7.2.2.1.1h expressam a importância da relação que esta categoria estabelece com as categorias – *limpeza, atrações sociais e infraestruturas*, assumindo a respetiva relação a mesma intensidade, independentemente da frequência com que foram mencionadas.

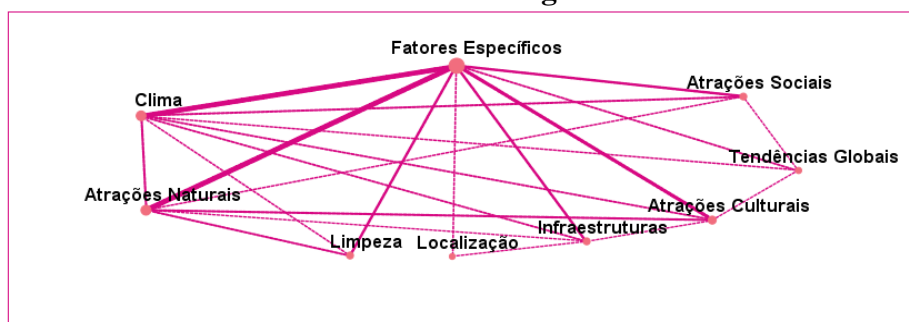
**Gráfico 7.2.2.1.1h – Associação entre a Categoria *Fatores Específicos* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

A Figura 7.2.2.1.1h permite uma visualização imediata das considerações efetuadas anteriormente, sendo muito saliente a forte associação com as categorias – *atrações naturais* e *clima*.

**Figura 7.2.2.1.1h – Associação entre a Categoria *Fatores Específicos* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Tendências Globais*

A categoria que designamos por *tendências globais* apresentava, decorrente da revisão da bibliografia efetuada no Capítulo 1, ponto 1.3.4, uma diversidade de subcategorias que variavam entre as questões dos custos associados à viagem, a segurança, as preocupações com a saúde, com o ambiente e as novas tecnologias, entre outros. Os resultados expressos na Tabela 7.2.2.1.1i demonstram que as questões relacionadas com o preço e os custos são



determinantes nesta categoria e que poderão influenciar a associação que esta categoria estabelece com as restantes.

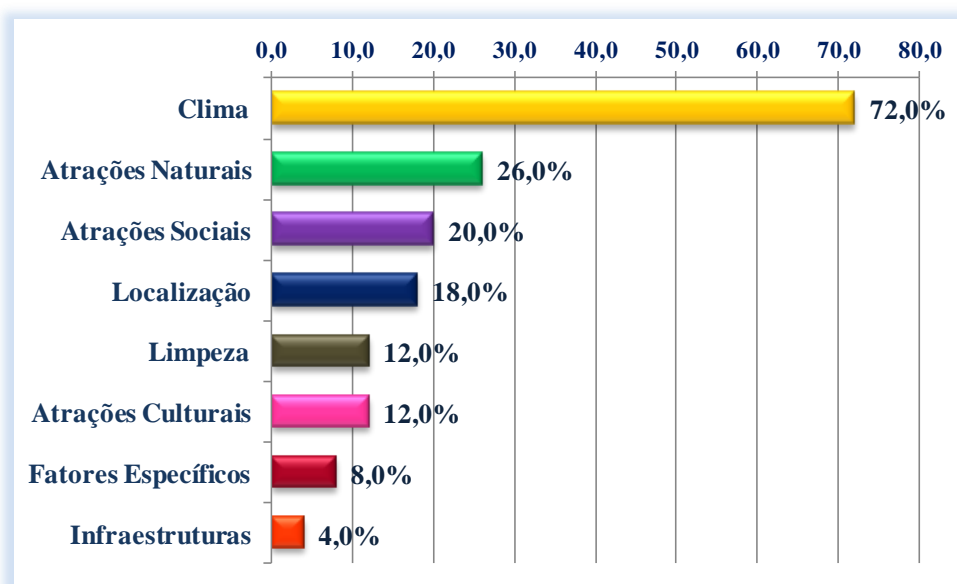
**Tabela 7.2.2.1.1i – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Tendências Globais***

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
<b>Tendências Globais</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>12,8%</b>
Bons preços/custos baixos/barato	31	62,0	7,9
Segurança	9	18,0	2,3
Atividades novas/emoções	8	16,0	2,0
Boa relação qualidade preço	4	8,0	1,0
Cuidar da saúde	2	4,0	0,5
Medidas de proteção ambiental	2	4,0	0,5

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

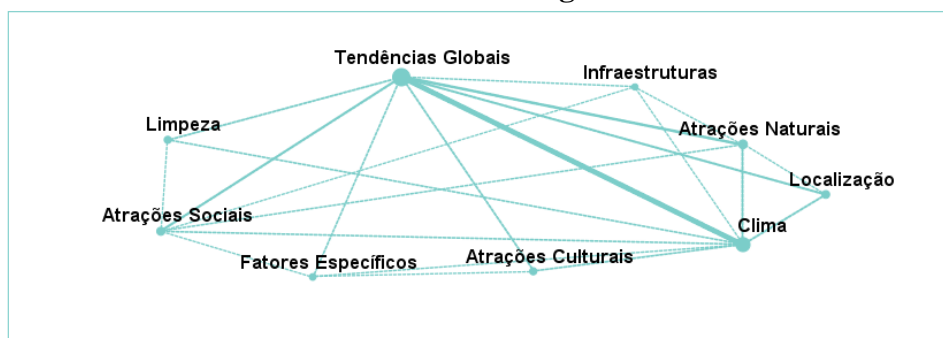
Neste sentido, podemos concluir pela existência de uma forte associação entre o preço e o clima, pois 72,0% dos inquiridos que mencionaram palavras ou expressões relacionadas com as tendências globais referiram também elementos da categoria *clima*, nenhuma das restantes associações é tão expressiva (Ver Gráfico 7.2.2.1.1i e Figura 7.2.2.1.1i).

**Gráfico 7.2.2.1.1i – Associação entre a Categoria *Tendências Globais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.1i – Associação entre a Categoria *Tendências Globais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Localização*

Como referido anteriormente, a localização do destino foi uma categoria criada posteriormente, pois não tinha sido contemplada na metodologia estruturada, foi introduzida após se verificar que um número considerável de inquiridos referiu elementos que remetiam claramente para a localização conveniente do destino, ou seja com boas ligações aéreas e voos de curta duração, como determinante na atratividade do destino (Ver Tabela 7.2.2.1.1j).

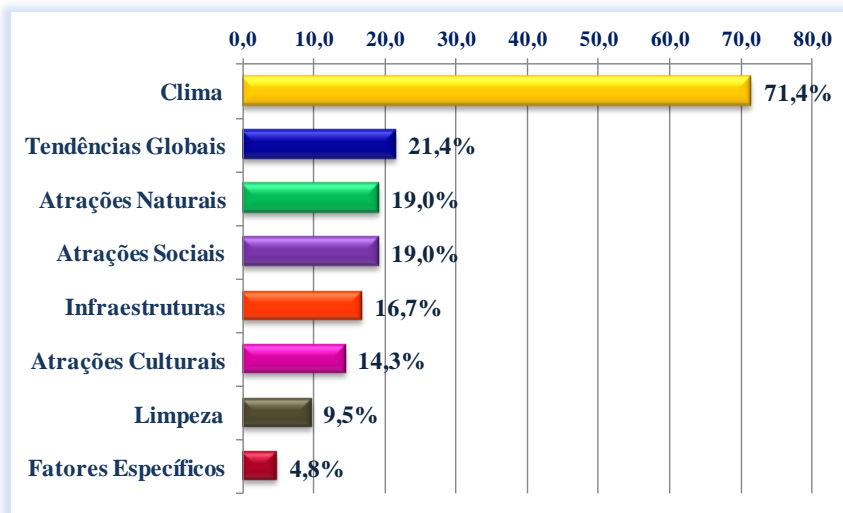
**Tabela 7.2.2.1.1j – Palavras e Expressões que Integram a Categoria *Localização***

Categoria	Frequência	% Categoria	% Total
<b>Localização - Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>	<b>10,7</b>
Localização	16	38,1	4,8
De fácil acesso	10	23,8	2,6
Boas ligações/acessibilidades	9	21,4	2,3
Voo de curta duração	5	11,9	1,3
Proximidade (de casa)	3	7,1	0,8
<i>Transfer</i> fácil	1	2,4	0,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

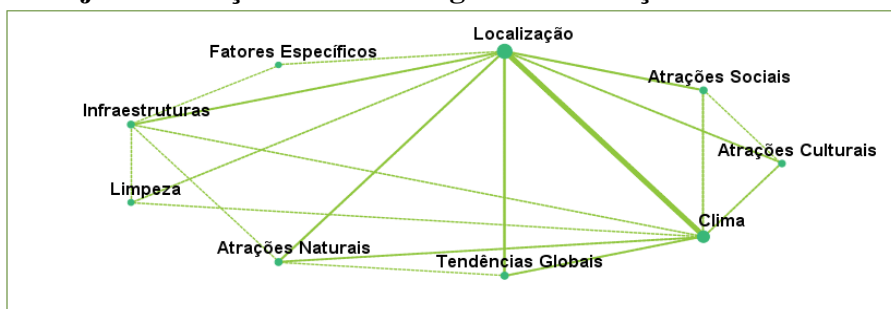
A análise do Gráfico 7.2.2.1.1j e Figura 7.2.2.1.1j revela a existência de uma associação muito forte entre a localização e o clima, mas também em relação às tendências globais que como referimos anteriormente, é fortemente influenciada pelas questões relacionadas com o preço.

Gráfico 7.2.2.1.1j – Associação entre a Categoria *Localização* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Figura 7.2.2.1.1j – Associação entre a Categoria *Localização* e as Restantes Categorias

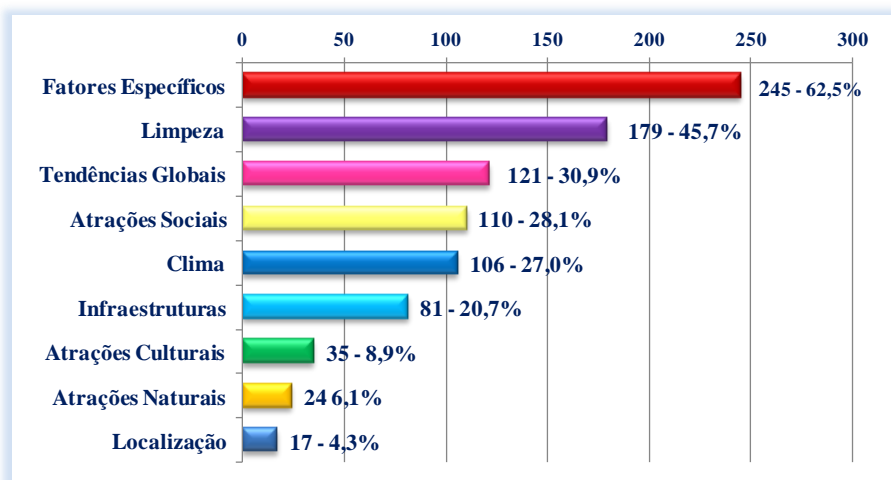


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### 7.2.2.1.2 Fatores que Tornam o Destino Pouco Atrativo

O tratamento dos dados da pergunta 2 obedeceu aos procedimentos adotados em relação à pergunta anterior, ou seja, em primeiro lugar procedeu-se à criação de categorias e subcategorias para, num segundo momento, verificar as associações estabelecidas entre as diferentes categorias. À semelhança da pergunta 1 também se consideram somente as categorias que integravam palavras ou expressões mencionadas por mais de 10% dos inquiridos. Neste sentido, vamos seguidamente apresentar a análise efetuada para as categorias: fatores específicos, limpeza, tendências globais, atrações sociais e infraestruturas. As restantes três categorias integram palavras ou expressões mencionadas por menos de 10% dos inquiridos, não sendo assim objeto de explanação (Ver Gráfico 7.2.2.1.2a).

**Gráfico 7.2.2.1.2a – Categorias e Frequência dos Fatores Mencionados de Forma Espontânea**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

A Tabela 7.2.2.1.2a apresenta as palavras e expressões mencionadas e que foram agrupadas nas diferentes categorias. A Figura 7.2.2.1.1a traduz visualmente as associações estabelecidas entre as diferentes categorias extraídas, podendo-se detetar um triângulo formado pela categoria – *fatores específicos*, que engloba fundamentalmente os impactes do desenvolvimento do turismo no território, a categoria – *limpeza* e a categoria – *tendências globais*, que é fortemente influenciada pelas questões relacionadas com o preço e a segurança (Ver Tabela 7.2.2.1.2a e Figura 7.2.2.1.2a).

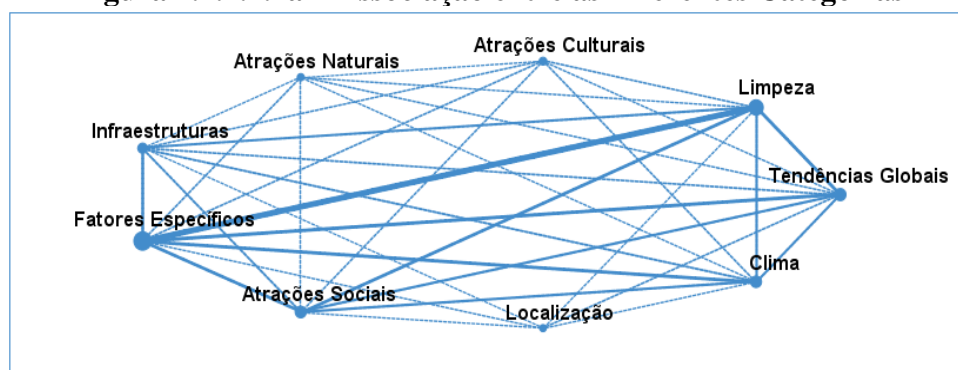
**Tabela 7.2.2.1.2a – Palavras e Expressões Englobadas nas Categorias**

Categoria	Palavras e expressões englobadas
<b>Fatores Específicos</b>	Barulho, demasiadas pessoas, demasiada construção, grafitis, poluição, arranha-céus, demasiados turistas, turismo de massas, edifícios altos, ruínas, multidões, construção, construção em altura, edifícios abandonados, betão, degradação, desarrumado, demasiado comercial, demasiada agitação, demasiado turístico, poluição ambiental, hotéis enormes, demasiadas construções, ausência de cultura local, ambiente degradado, demasiados anúncios, terrenos abandonados, crimes ambientais, negligenciando, envolvente descuidada, perda de identidade
<b>Limpeza</b>	Lixo, sujidade, sujo, falta de higiene, ruas/estradas/cidades/ sujas, alojamento/envolvente sujos, más condições de higiene, falta de limpeza, muita sujidade ou contaminação, lixeiras

<b>Tendências Globais</b>	Caro, preços altos/elevados, custos elevados, má relação qualidade preço, preços inflacionados, insegurança, criminalidade, elevada criminalidade, inseguro, crime, distúrbios sociais, falta de segurança, lugares inseguros, ambiente inseguro, terrorismo, sarilhos, roubos, violento, guerra, demasiado perigoso, falta de atividades, nada para fazer, falta de experiências, oferta estandardizada, má reputação, maus comentários, doenças, não adequado para pessoas em cadeiras de rodas
<b>Atrações Sociais</b>	Pessoas antipáticas, antipatia, má educação, residentes antipáticos, população antipática, residentes pouco acolhedores, população desagradável, dificuldades de comunicação, barreiras linguísticas, pedintes, vendedores ambulantes persistentes, pessoas abusadoras, condutores estúpidos, demasiado inglês, demasiados britânicos, demasiados russos, demasiados holandeses, jovens bêbados, pessoas embriagadas, turistas embriagados
<b>Clima</b>	Mau tempo, chuva, frio, clima desagradável, demasiado calor, neve, instabilidade climática
<b>Infra-estruturas</b>	Mau alojamento, mau serviço, oferta hoteleira de má qualidade, alojamento pobre, hotéis feios, demasiado trânsito, trânsito caótico, muitos carros engarrafamentos, más infraestruturas, falta de infraestruturas, estradas em mau estado, indústria, muita indústria, maus acessos, maus transportes públicos, más acessibilidades, demasiados restaurantes, demasiados cafés britânicos, clubes noturnos
<b>Atrações Culturais</b>	Má gastronomia, má comida, má cozinha, falta de gastronomia local, cidades feias, parecido com casa, sem cultura, mentalidade muito diferente
<b>Atrações Naturais</b>	Paisagem feia, destruição da paisagem, pouca vegetação, más praias, paisagem árida, desértico, paisagem pouco atrativa, natureza destruída, paisagem suja, mosquitos, moscas, insetos
<b>Localização</b>	Demasiado longe, voo demasiado longo, dificuldades para viajar

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.2a – Associação entre as Diferentes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**A Categoria – Fatores Específicos**

Nesta categoria foram englobadas as palavras ou expressões que, de certa forma, traduzem os impactos do desenvolvimento do turismo sobre o território ao longo dos anos, como o excesso de construção, a perda de tranquilidade devido à elevada concentração de pessoas, a poluição e outros fenómenos resultantes de um desenvolvimento desordenado (Ver Tabela 7.2.2.1.2b).

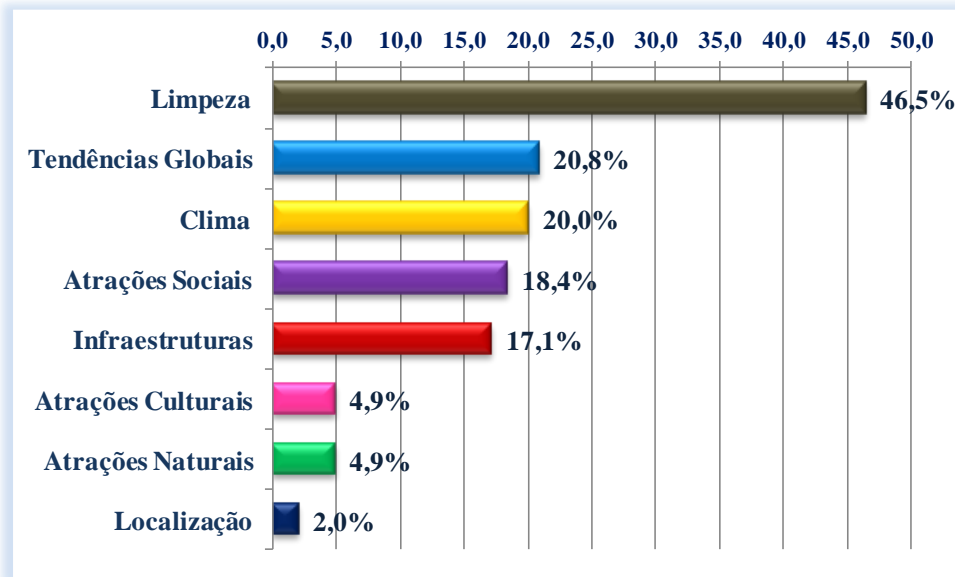
**Tabela 7.2.2.1.2b – Palavras e Expressões que Integram a Categoria – Fatores Específicos**

<b>Categoria</b>	<b>Fre</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
<b>Fatores Específicos</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>	<b>62,5%</b>
Demasiada construção/ arranha-céus/ edifícios altos	88	35,9	22,4
Demasiadas pessoas/ demasiados turistas	70	28,6	17,9
Barulho	67	27,3	17,1
Poluição, crimes ambientais	24	9,8	6,1
Grafitis	19	7,8	4,8
Construções em ruínas/ abandonadas	18	7,3	4,6
Turismo de massas	15	6,1	3,8
Ambiente degradado, envolvente feia	15	6,1	3,8
Hotéis grandes	10	4,1	2,6
Desordenado	9	3,7	2,3
Demasiada agitação	9	3,7	2,3
Perda de identidade	6	2,4	1,5
Demasiado comercial	6	2,4	1,5
Obras	4	1,6	1,0
Praias cheias	4	1,6	1,0
Terrenos abandonados	2	0,8	0,5

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

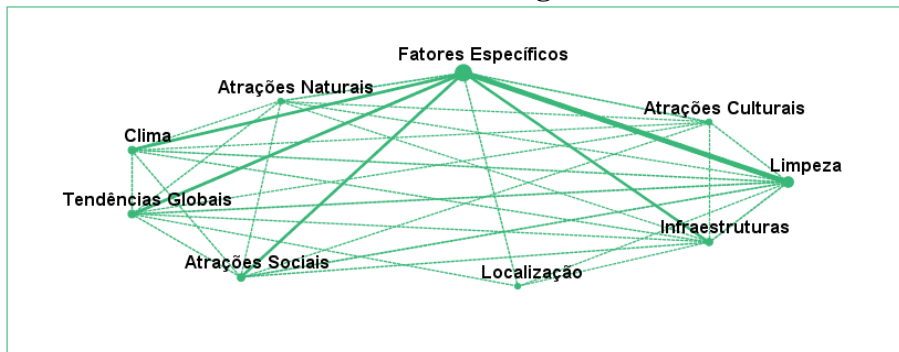
Como se pode constatar pelo Gráfico 7.2.2.1.2b e pela Figura 7.2.2.1.2b, as associações seguem praticamente sempre a mesma ordem estabelecida pelo número de frequência, podendo esta constatação traduzir que os inquiridos, independentemente de outros fatores, consideram os elementos que integram esta categoria como fatores que influenciam negativamente a atratividade dos destinos turísticos.

**Gráfico 7.2.2.1.2b – Associação entre a Categoria - *Fatores Específicos* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.2b – Associação entre a Categoria - *Fatores Específicos* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Limpeza*

A categoria – *limpeza* integra palavras e expressões que revelam a preocupação dos inquiridos com as questões relacionadas com a existência de lixo visível em termos gerais, mas também com a sua presença nos locais que frequenta (Ver Tabela 7.2.2.1.2c).

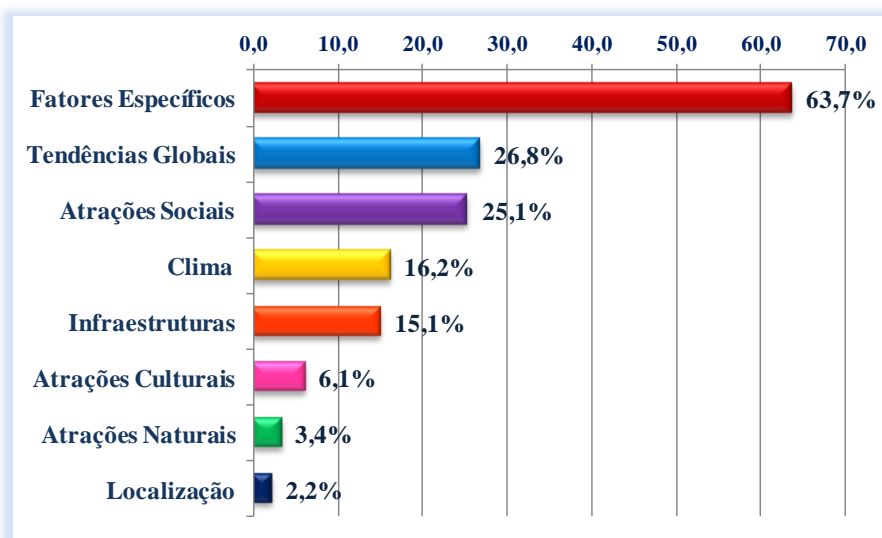
**Tabela 7.2.2.1.2c – Palavras e Expressões que Integram a Categoria – *Limpeza***

Categoria	Frequênci	% Categoria	% Total
<b>Limpeza</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>	<b>45,7%</b>
Sujidade/sujo	86	48,0	21,9
Lixo	73	40,8	18,6
Ruas/praias/alojamento/ estradas /envolvente sujas	18	10,1	4,6
Falta de higiene	9	5,0	2,3
Contaminação	1	0,6	0,3
Lixeiras	1	0,6	0,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário à procura turística.

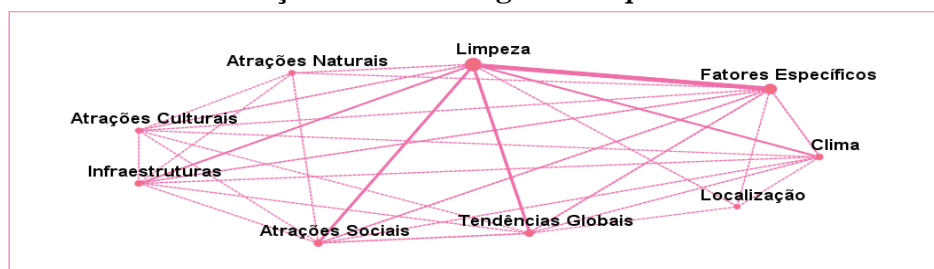
Na análise efetuada em relação à categoria anterior, ou seja, independentemente de outras considerações, a limpeza encerra uma importância que pode ser considerada transversal por todos os inquiridos (Ver Gráfico 7.2.2.1.2c e Figura 7.2.2.1.2c).

**Gráfico 7.2.2.1.2c – Associação entre a Categoria - *Limpeza* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.2c – Associação entre a Categoria *Limpeza* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.



### A Categoria – Tendências Globais

Pelas razões referidas no ponto 7.2.2.1.1, esta categoria integrava uma grande diversidade de subcategorias, verificando-se, que de forma espontânea, os inquiridos remetem essencialmente para as questões do preço e da segurança, existindo um número menos expressivo de inquiridos que equacionam igualmente questões de ausência de atividades para desenvolver, falta de experiências e a reputação do destino (Ver Tabela 7.2.2.1.2d).

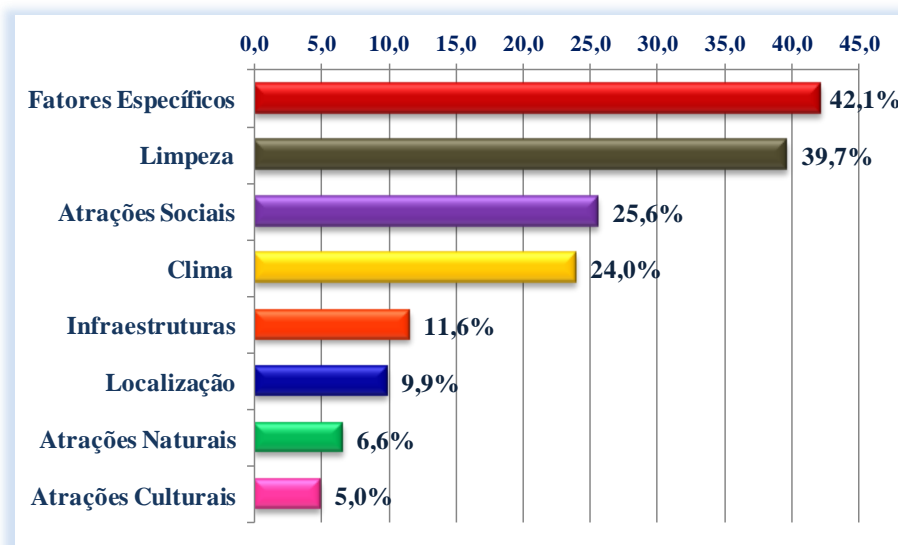
**Tabela 7.2.2.1.2d – Palavras e Expressões que Integram a Categoria - Tendências globais**

<b>Categoria</b>	<b>Fre.</b>	<b>% Categoria</b>	<b>% Total</b>
<b>Tendências globais</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>	<b>30,9%</b>
Preços/custos altos, caro	77	63,6	19,6
Insegurança, criminalidade, envolvente perigosa	44	36,4	11,2
Falta de atividades, falta de experiências	8	6,6	2,0
Má reputação	3	2,5	0,8
Má relação qualidade-preço	2	1,7	0,5
Tarifas caras	4	3,3	1,0
Doenças	2	1,7	0,5
Distúrbios sociais	1	0,8	0,3
Terrorismo	1	0,8	0,3
Guerra	1	0,8	0,3
Violência	1	0,8	0,3

**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

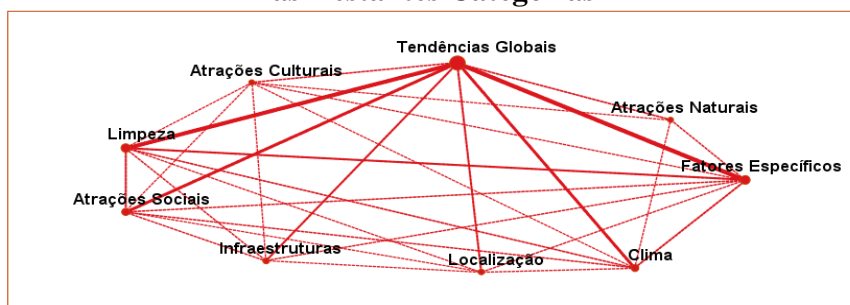
A leitura do Gráfico 7.2.2.1.2d e da Figura 7.2.2.1.2d permite concluir que a categoria - *localização* assume uma associação forte com a categoria em análise, que vai para além da frequência com que foi referida e vem reforçar a análise efetuada no ponto anterior, de que existe uma relação muito forte entre uma localização do destino considerada conveniente em termos de ligações e preço, mas também mediada pela segurança.

**Gráfico 7.2.2.1.2d – Associação entre a Categoria - *Tendências Globais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

**Figura 7.2.2.1.2d – Associação entre a Categoria - *Tendências Globais* e as Restantes Categorias**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Atrações Sociais*

A Tabela 7.2.2.1.2e permite reforçar o que afirmámos anteriormente, ou seja, que nesta categoria existe a necessidade de considerar, para além do acolhimento e simpatia da população residente, os prestadores de serviços e também outros turistas. De salientar que são sobretudo os ingleses que se sentem incomodados com a presença ou comportamento de outros turistas da mesma nacionalidade (Ver Tabela 7.2.2.1.2e). Uma vez que o gráfico e a figura elaborados com os dados resultantes do tratamento não acrescentavam nada à análise efetuada, para além de traduzirem a influência exercida pela frequência com que os elementos que integram as categorias foram mencionados, foi tomada a decisão de não serem apresentados.

Tabela 7.2.2.1.2e – Palavras e Expressões que Integram a Categoria – *Atrações Sociais*

Categoria	Frequência	% Categoria	% Total
<b>Atrações sociais</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>28,1%</b>
Pessoas antipáticas, antipatia,	60	54,5	15,3
População/residentes antipáticos	10	9,1	2,6
Dificuldades de comunicação	8	7,3	2,0
Demasiados ingleses, russos, holandeses	7	6,4	1,8
Pessoas rudes	6	5,5	1,5
Pessoas pouco hospitaleiras	6	5,5	1,5
Barreiras linguísticas	3	2,7	0,8
Vendedores ambulantes insistentes	3	2,7	0,8
Pessoas embriagadas	3	2,7	0,8
Pedintes	2	1,8	0,5
Condutores estúpidos, idiotas	2	1,8	0,5
Pessoas abusadoras	1	0,9	0,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do questionário à procura turística.

### A Categoria – *Clima*

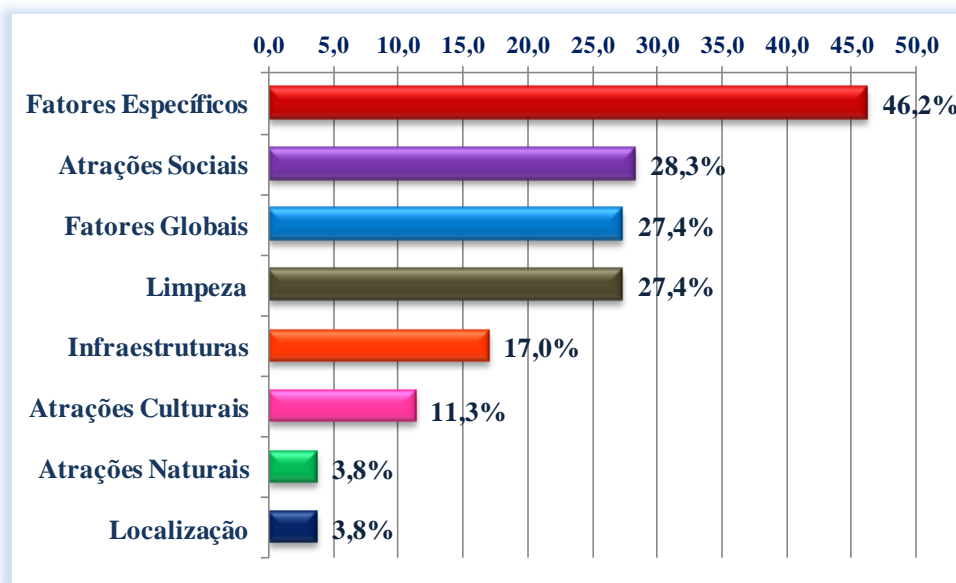
Em termos de categorização das palavras mencionadas, gostaríamos de referir que o mau tempo está associado ao frio e à chuva, mas também com uma menor expressão ao calor excessivo (Ver Tabela 7.2.2.1.2f). No que diz respeito à associação que a categoria estabelece com as restantes, é de salientar que a categoria - *atrações sociais* assume uma expressividade que ultrapassa a mera frequência com que foi referido (Ver Gráfico 7.2.2.1.2e e Figura 7.2.2.1.2e)

Tabela 7.2.2.1.2f – Palavras e Expressões que Integram a Categoria – *Clima*

Categoria	Frequência	% Categoria	% Total
<b>Clima</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>	<b>27,0%</b>
Mau tempo	73	68,9	18,6
Chuva	17	16,0	4,3
Tempo frio	13	12,3	3,3
Clima desagradável	5	4,7	1,3
Demasiado quente	4	3,8	1,0
Neve	1	0,9	0,3
Instabilidade climática	1	0,9	0,3

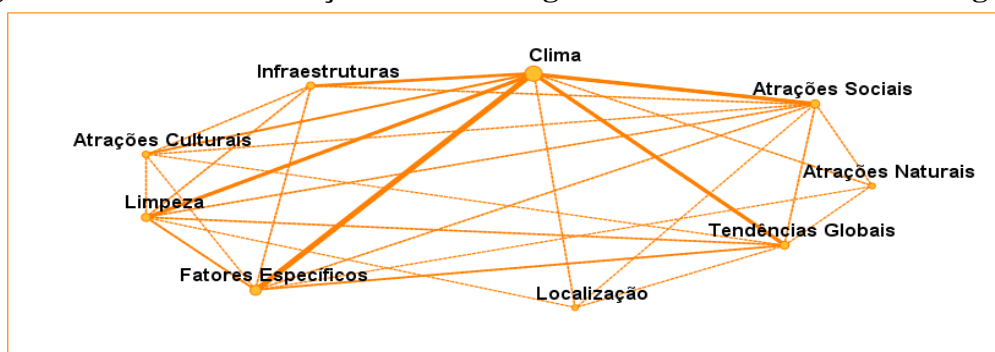
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Gráfico 7.2.2.1.2e – Associação entre a Categoria *Clima* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Figura 7.2.2.1.2e – Associação entre a Categoria *Clima* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### A Categoria – *Infraestruturas*

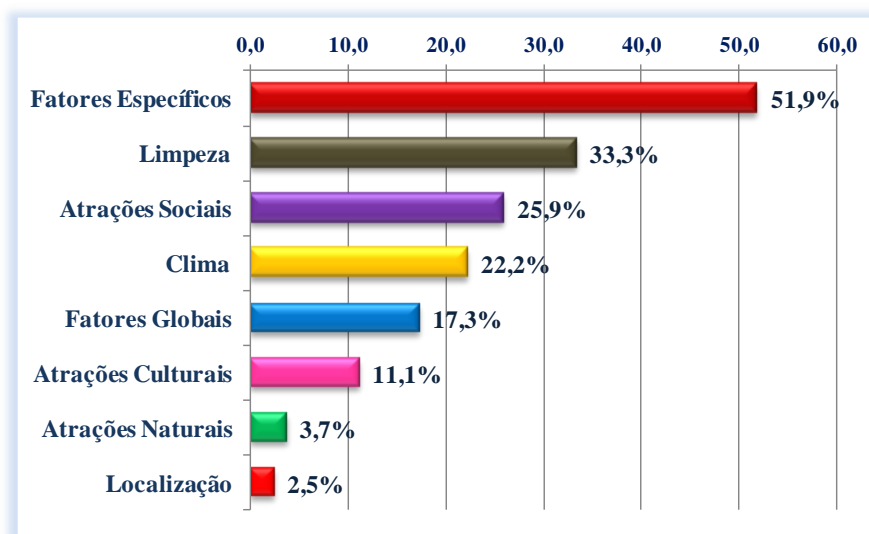
A categoria engloba palavras ou expressões conotadas com o alojamento e a dificuldade de circulação no destino, existindo igualmente referências à má qualidade do serviço prestado no alojamento e outros locais frequentados (Ver Tabela 7.2.2.1.2g). Em termos de associações estabelecidas, apenas de referir que a relação estabelecida com a categoria – *tendências globais*, é menos expressiva do que a sua frequência (Ver Gráfico 7.2.2.1.2f e Figura 7.2.2.1.2f).

Tabela 7.2.2.1.2g – Palavras e Expressões que Integram a Categoria – *Infraestruturas*

Categoria	Fre.	% Categoria	% Total
<b>Infraestruturas</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>20,7%</b>
Mau alojamento	24	29,6	6,1
Demasiado trânsito	19	23,5	4,8
Falta de infraestruturas	10	12,3	2,6
Mau serviço	6	7,4	1,5
Estradas em mau estado	6	7,4	1,5
Clubes noturnos, demasiados restaurantes e cafés britânicos	5	6,2	1,3
Muita indústria	4	4,9	1,0
Maus transportes públicos	3	3,7	0,8
Filas	3	3,7	0,8
Maus acessos	2	2,5	0,5
Trânsito caótico	2	2,5	0,5

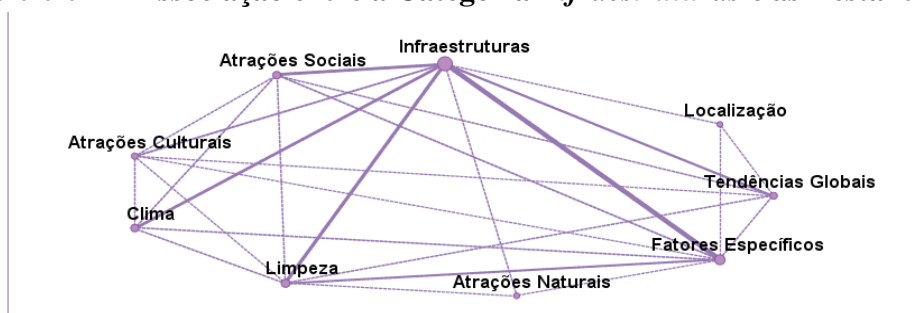
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Gráfico 7.2.2.1.2f – Associação entre a Categoria *Infraestruturas* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Figura 7.2.2.1.2f – Associação entre a Categoria *Infraestruturas* e as Restantes Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### 7.2.2.1.3 As Palavras e Expressões Mais Mencionadas

Uma vez extraídas as categorias e verificadas as associações passíveis de serem efetuadas, importa agora aferir quais as palavras e expressões que foram mencionadas por um maior número de inquiridos, independentemente das categorias que integram.

Na Tabela 7.2.2.1.3 são apresentadas as 25 palavras ou expressões mais mencionadas pelos inquiridos ao responderem às perguntas 1 e 2 do questionário. As expressões mais frequentes dizem respeito ao clima e foram mencionadas por 31,4% dos inquiridos. No entanto, se juntarmos a esta expressão também a palavra *sol* e a expressão *clima agradável*, verifica-se que 64,8% dos inquiridos consideram que a qualidade do clima é um fator decisivo para a atratividade do destino. Seguidamente, surgem palavras que remetem para a beleza da paisagem (23,7%) e das praias (23,5%), ou seja, para a beleza dos recursos naturais do destino, partindo do princípio que os inquiridos se estavam a referir apenas à paisagem natural. As expressões passíveis de serem incluídas nas atrações naturais foram mencionadas por 65,8% dos inquiridos (Ver Gráfico 7.2.2.1.3).

Em quarto lugar surge a questão do excesso de construção e a quinta palavra mais mencionada expressa a importância que o impacto da sujidade tem na atratividade dos destinos turísticos. No seu conjunto, as palavras que remetem para os fatores específicos foram mencionadas por 63,5% dos inquiridos e a questão da limpeza ou falta dela por 52,7% (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

A sexta palavra mais mencionada está conotada com a simpatia das pessoas com quem é possível interagir no destino, podendo ser a população residente, os prestadores de serviços ou outros turistas. Se a esta palavra se juntar a expressão que refere explicitamente a simpatia da população residente, podemos constatar que 27% dos inquiridos consideram este fator como apresentando uma influência significativa na atratividade dos destinos (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

Em sétimo lugar surge a questão dos preços, ou seja, para além do clima, das atrações naturais, da limpeza, da simpatia das pessoas e o facto de o destino não apresentar excesso de construção, os inquiridos consideram seguidamente os custos associados à deslocação na atratividade dos destinos turísticos (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

Em décimo lugar surge a expressão *mau tempo* que vem reforçar a importância atribuída ao clima, e em décimo primeiro e décimo segundo lugar apresentam-se dois fatores a remeterem novamente para como o excesso de desenvolvimento turístico pode afetar negativamente a atratividade do destino, o que aqui é materializado nas expressões *demasiadas pessoas/turistas* e *barulho* (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

À gastronomia é atribuído o décimo quinto lugar na atratividade do destino e é a expressão mais mencionada na categoria *atrações culturais*, mencionada no conjunto por 23,2% dos inquiridos (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

As palavras ou expressões que remetem para a segurança surgem em posições surpreendentes face à importância que à segurança é atribuída na literatura quando este elemento é aferido mediante uma metodologia estruturada. No entanto, expresso de forma espontânea, as questões relacionadas com a segurança surgem apenas na décima oitava posição. Embora não espectáveis face a resultados produzidos mediante outras metodologias, estes podem ser compreendidos pelas evidências encontradas em outros trabalhos de investigação quando se utiliza uma combinação de metodologias estruturadas e não estruturadas como referido no Capítulo 6, ponto 6.3.7 (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

A mesma análise aplica-se de certa forma ao posicionamento atribuído ao alojamento, normalmente considerado decisivo, mas que de forma espontânea, os inquiridos não lhe atribuem um grande relevo na atratividade do destino. Uma possível justificação para esta constatação pode estar ligada ao facto de na década de 1960 e 1970 o alojamento de qualidade ser relativamente escasso nos destinos, no entanto, na atualidade existe um elevadíssimo número de destinos que apresenta um grande leque de alojamento de elevada qualidade e em alguns casos muito pouco diferenciado (Ver Tabela 7.2.2.1.3 e Gráfico 7.2.2.1.3).

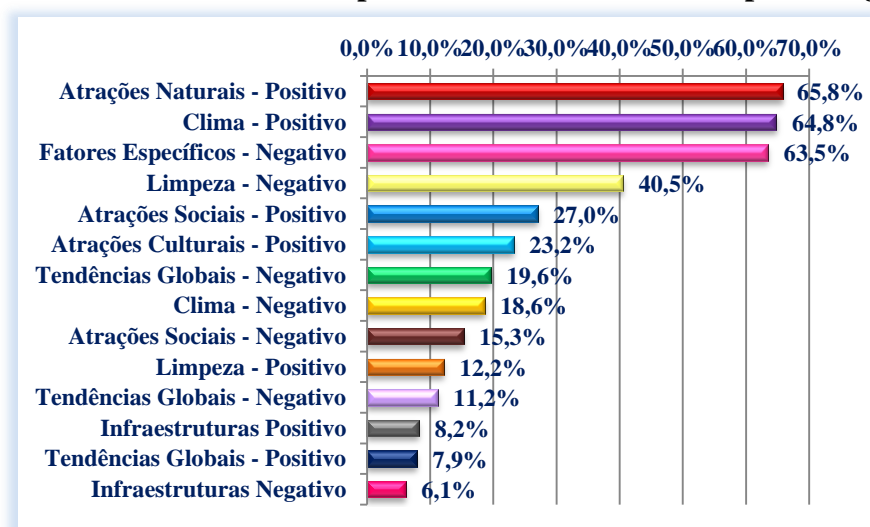
**Tabela 7.2.2.1.3 – Palavras/expressões Mais Mencionadas**

<b>Categoria</b>	<b>Palavras expressões mencionadas</b>	<b>Fre.</b>	<b>% Total</b>
<b>Clima - Positivo</b>	Bom tempo	123	31,4%
<b>Atrações Naturais - Positivo</b>	Paisagem (bonita)	93	23,7%
<b>Atrações Naturais - Positivo</b>	Praias (bonitas)	92	23,5%

Fatores Específicos - Negativo	Demasiada constru./ arranha-céus/ edifi. altos	88	22,4%
Limpeza - Negativo	Sujidade/sujo	86	21,9%
Atrações Sociais - Positivo	Pessoas/pessoas simpáticas/simpatia	82	20,9%
Tendências Globais - Negativo	Preços/custos altos, caro	77	19,6%
Clima - Positivo	Sol	73	18,6%
Limpeza - Negativo	Lixo	73	18,6%
Clima - Negativo	Mau tempo	73	18,6%
Fatores Específicos - Negativo	Demasiadas pessoas/ demasiados turistas	70	17,9%
Fatores Específicos - Negativo	Barulho	67	17,1%
Atrações Sociais - Negativo	Pessoas antipáticas/ antipatia	60	15,3%
Clima - Positivo	Clima agradável	58	14,8%
Atrações Culturais - Positivo	Boa comida/gastronomia	54	13,8%
Limpeza - Positivo	Limpeza/limpo	48	12,2%
Atrações Naturais - Positivo	Mar	48	12,2%
Tendências Globais - Negativo	Insegurança/criminalidade/envol. perigosa	44	11,2%
Atrações Culturais - Positivo	Cultura	37	9,4%
Infraestruturas Positivo	Bom alojamento/hotel/acomodação	32	8,2%
Tendências Globais - Positivo	Bons preços	31	7,9%
Atrações Naturais - Positivo	Natureza/natural	25	6,4%
Infraestruturas Negativo	Mau alojamento	24	6,1%
Fatores Específicos - Negativo	Poluição, crimes ambientais	24	6,1%
Atrações Sociais - Positivo	População residente simpática	24	6,1%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Gráfico 7.2.2.1.3 - Palavras/expressões Mais Mencionadas por Categorias



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.



## 7.2.2.2 Fatores que Influenciam a Atratividade dos Destinos Turísticos - Metodologia Estruturada

### 7.2.2.2.1 Análise da Importância dos Itens na Escolha do Destino

O conjunto de variáveis que integra a escala proposta para medir a atratividade dos destinos turísticos foi sujeito a um teste de consistência interna através do Alpha de Cronbach que segundo Pestana e Gageiro (2008) se apresenta como uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. O valor varia entre 0 e 1, sendo:

Muito boa	↔	$\alpha$ superior a 0,9
Boa	↔	$\alpha$ entre 0,8 e 0,9
Razoável	↔	$\alpha$ entre 0,7 e 0,8
Fraca	↔	$\alpha$ entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	↔	$\alpha$ inferior a 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2008, pp. 528).

O valor obtido é de 0,8 (Quadro 7.2.2.2.1), pelo que se pode concluir que a consistência do conjunto de variáveis utilizado é boa.





**Quadro 7.2.2.2.1 – Resultado do Alpha de Cronbach**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Nr. de Itens
,800	,809	20

Fonte: Outputs do SPSS.

Os itens para aferir a atratividade dos destinos turísticos maduros em análise obtiveram um número de respostas variável, existindo itens que foram avaliados pela totalidade dos inquiridos (Ter uma população residente simpática e acolhedora) e outros relativamente aos quais existiu uma maior dificuldade na apreciação, expressa por um maior número de inquiridos que optaram por não avaliar o elemento. Em relação ao item – o destino não apresenta comentários negativos nas redes sociais, verificou-se que um elevado número de inquiridos optou por escolher a opção – *não sei / não respondo*.

**Tabela 7.2.2.1 – Pontuações da Importância Atribuída a Cada Item – Amostra Global e por Mercado**

P	Item	Nr	Pont. Médi	Desvio Padrã	R.U. 	Ale. 	Hol. 	Irl. 
1.	Ter um clima agradável	390	4,6462	,64367	4,7682	4,6038	4,6842	4,4667
2.	Ter um destino seguro	387	4,5891	,66690	4,7067	4,5192	4,3860	4,6333
3.	Ter uma população residente simpática e acolhedora	392	4,5485	,65369	4,5629	4,5566	4,5862	4,5000
4.	Não apresente problemas ambientais	390	4,4308	,77498	4,3642	4,4434	4,3214	4,5667
5.	Ter uma paisagem natural atraente	391	4,4118	,71738	4,3576	4,5524	4,3793	4,3000
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	390	4,3795	,77532	4,5298	4,3048	4,1897	4,5000
7.	Não apresente excesso de construção	388	4,2938	,90435	4,2980	4,6286	3,9821	4,0667
8.	Ter mantido a autenticidade	387	4,2455	,83585	4,1867	4,3689	4,1579	4,2333
9.	Ter aldeias /vilas/cidades bonitas	391	4,1893	,79420	4,0464	4,2830	4,3158	4,1000
10.	Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa	391	4,1714	,78040	4,1325	4,1810	4,2241	4,1667
11.	Ter preços acessíveis	391	4,1535	,82399	4,3841	3,8000	3,8793	4,4667
12.	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	388	4,1521	,80056	4,2067	4,2404	3,8772	3,9000
13.	Ter possível obter informação na internet	389	4,0566	,98540	4,0464	4,0286	3,7143	4,5333
14.	Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis	383	3,6841	,98520	3,6554	3,7800	3,4655	3,7333
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	388	3,5129	1,05524	3,7000	3,1981	3,4561	3,5000
16.	Ter monumentos históricos e museus para visitar	390	3,4590	1,04259	3,4768	3,3810	3,5517	3,3667
17.	Não apresente comentários negativos nas redes sociais	363	3,1901	1,22799	3,1370	3,1413	3,2642	3,2759
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	388	3,1443	1,18770	3,5667	2,7830	1,9821	3,6667
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	389	3,1054	1,19565	2,9338	3,4038	2,7719	3,0333
20.	Ter muitos eventos para frequentar	384	3,0833	1,03885	3,3673	2,7864	2,4561	3,4667

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

De salientar que os 20 itens apresentados foram todos considerados pelos inquiridos como importantes na escolha do destino de férias. O item considerado como menos importante - Ter muitos eventos para frequentar - obteve uma classificação positiva, 3,08 numa escala *Likert* de cinco pontos (Ver Tabela 7.2.2.2.1).

Relativamente aos itens que foram considerados mais importantes na escolha do destino, destaca-se o clima, a segurança e o acolhimento por parte da população residente. Seguem-se os itens - ausência de problemas ambientais e a existência de uma paisagem natural atraente. Somente em sexto lugar surge o fator relacionado com a presença e a qualidade do alojamento. Os quatro itens seguintes estão novamente relacionados com o território e o respetivo desenvolvimento - Não apresentar excesso de construção e ter mantido a autenticidades - surgem em sétimo e oitavo lugar, a existência no destino de aldeias, vilas e cidades bonitas para visitar e apresentar uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa seguem-se no nono e décimo lugar. Estes itens são considerados mais importantes na escolha do destino do que a existência de monumentos históricos e museus para visitar, pois este fator surge apenas em décimo sexto lugar.

O décimo primeiro lugar é ocupado pelo preço, que habitualmente é considerado como um fator determinante na competitividade dos destinos turísticos (Dwyer *et al.*, 2000). A existência de uma gastronomia típica apelativa e variada segue-se em décimo segundo lugar e os dois lugares subsequentes (13º - Ser possível obter informação na internet sobre o destino e o 14º - Oferecer produtos que confirmam experiências únicas e memoráveis) são ocupados por fatores que integram as forças globais com maior capacidade para induzir alterações a nível mundial e que foram objeto de explanação no Capítulo 1.

O décimo quinto lugar é ocupado por um item que integra os impactes ambientais, identificado como influenciando a capacidade competitiva dos destinos turísticos em fase de maturidade. O item - Não apresentar comentários negativos nas redes sociais surge apenas no décimo sétimo lugar, no entanto, é de salientar que este fator apresenta o desvio padrão mais elevado entre os vinte fatores em análise, sendo indicativo de opiniões muito divergentes entre os inquiridos.

As três últimas posições são ocupadas pelos itens – Existência de equipamentos de saúde e bem-estar, medidas para proteger os recursos naturais e eventos para frequentar.

Relativamente à disponibilidade de equipamentos de saúde e bem-estar é de salientar que esta posição de menor relevância vai ao encontro dos resultados obtidos na pergunta sobre os motivos da viagem, na qual apenas 3,1% dos inquiridos afirmou de forma explícita que a deslocação era também motivada por questões relacionadas com a saúde. O item que pretendia aferir a importância atribuída às medidas para proteger os recursos naturais apresenta um destaque modesto comparativamente com o item que aferia a presença de problemas ambientais. Esta discrepância na avaliação pode traduzir que os turistas não têm uma perceção clara de que a prática de determinadas ações, por exemplo, produção excessiva de resíduos, tem no surgimento de problemas ambientais ao nível do destino. O item considerado menos relevante na escolha do destino é a existência de eventos para frequentar, que habitualmente integra os fatores para aferir a atratividade dos destinos turísticos.

A Tabela 7.2.2.2.1 apresenta igualmente a importância de cada um dos itens para os quatro principais mercados, sendo possível detetar algumas diferenças. A elevada presença de turistas britânicos na amostra é suscetível de ter influenciado os valores globais apresentados anteriormente, verificando-se que este mercado é o que apresenta valores mais próximos do total da amostra, sendo que os três itens mais importantes para este mercado são coincidentes com os da amostra. No entanto, para os turistas britânicos a existência de bom alojamento figura em quarto lugar e os preços acessíveis em quinto lugar. Os fatores relacionados com o território e o respetivo desenvolvimento apenas surgem a partir do sexto lugar.

Para o mercado alemão, o item mais importante na escolha do destino é não apresentar excesso de construção, seguindo-se o clima e a hospitalidade e depois surgem novamente itens ligados ao território. Relativamente aos turistas holandeses, verifica-se que estes atribuem grande importância ao clima, hospitalidade e segurança, mas os itens ligados ao território e respetivo desenvolvimento são igualmente muito importantes para este mercado, nomeadamente ter uma paisagem natural atraente, não apresentar problemas ambientais e ter localidades para visitar.

Os turistas irlandeses diferem de forma mais saliente do total da amostra, pois para este mercado o item mais importante é a segurança, seguido da ausência de problemas ambientais e da facilidade em obter informação sobre o destino na internet. Paralelamente,

o fator clima, que figurava nos restantes mercados em primeiro ou segundo lugar, surge apenas em sexto lugar.

#### **7.2.2.2.2 Identificação dos Itens que Influenciam a Seleção do Destino**

Uma vez apresentados os valores obtidos, importa num segundo momento avaliar se existem fatores que influenciam os inquiridos relativamente à forma como avaliam a importância atribuída a cada item na seleção do destino, como o país de residência permanente, a idade, o género e a escolaridade.

Segundo Maroco (2003), para testar a significância de tratamentos ou fatores com capacidade para influenciar a variável de medida, pode-se recorrer a duas metodologias, nomeadamente aos testes paramétricos ou aos testes não-paramétricos. Os testes paramétricos disponíveis para verificar a existência de diferenças significativas entre as médias de dois grupos é o teste *T* de *Student* e para mais de dois grupos é a *ANOVA*.

No entanto, deve-se observar que a realização de testes paramétricos tem que obedecer a determinados critérios:

- (1) a variável dependente deve possuir uma distribuição normal;
- (2) sempre que se comparam duas ou mais populações, as variâncias populacionais devem ser homogéneas.

O teste mais utilizado para testar a Normalidade é o teste de *Kolmogrov-Smirnov* e para testar a homogeneidade das variâncias é recomendado recorrer ao teste de *Levene* (Maroco, 2003).

Neste sentido, antes de seleccionarmos os testes a aplicar, procedemos à verificação do primeiro pressuposto para a utilização dos testes paramétricos em relação às quatro variáveis de caracterização (residência permanente, género, idade e educação), conduzindo o teste de *Kolmogrov-Smirnov* para decidir se a distribuição das variáveis a examinar provém de uma amostra com distribuição normal.

### Residência Permanente

Em relação à residência permanente, a análise foi apenas conduzida para os quatro principais mercados em virtude de alguns mercados apresentarem um reduzido número de observações.

O Quadro 7.2.2.2a apresenta os resultados do teste de *Kolmogorov-Smirnov* com a correção de *Lilliefors* com *p-values* (Sig.) inferiores a 0,05 na totalidade dos itens. Com uma probabilidade de erro de 5%, podemos concluir que a distribuição das amostras não é Normal. Complementarmente, foi ainda calculado o teste de *Shapiro-Wilk*, que, como refere Maroco (2003), é um teste apropriado para amostras com menos de vinte observações, tendo este teste produzido os mesmos resultados dos obtidos mediante o teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Uma vez que o primeiro pressuposto para a utilização de testes paramétricos, a Normalidade, não se verificou, abstivemo-nos de conduzir o teste *Levene* para aferir a homogeneidade das variâncias.

**Quadro 7.2.2.2a – Resultados do Teste de Normalidade**

	Residência permanente	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ter aldeias/vilas/cidades bonitas	Reino Unido	,226	138	,000	,830	138	,000
	Alemanha	,277	83	,000	,786	83	,000
	Holanda	,291	48	,000	,775	48	,000
	Irlanda	,245	29	,000	,788	29	,000
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais, como a utilização de energias renováveis	Reino Unido	,188	138	,000	,914	138	,000
	Alemanha	,165	83	,000	,904	83	,000
	Holanda	,267	48	,000	,863	48	,000
	Irlanda	,207	29	,003	,902	29	,011
Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver	Reino Unido	,258	138	,000	,820	138	,000
	Alemanha	,243	83	,000	,851	83	,000
	Holanda	,220	48	,000	,873	48	,000
	Irlanda	,364	29	,000	,671	29	,000
Ter um clima agradável	Reino Unido	,481	138	,000	,488	138	,000
	Alemanha	,387	83	,000	,669	83	,000
	Holanda	,456	48	,000	,556	48	,000
	Irlanda	,399	29	,000	,663	29	,000
Ter monumentos históricos e museus para visitar	Reino Unido	,212	138	,000	,901	138	,000
	Alemanha	,189	83	,000	,904	83	,000
	Holanda	,200	48	,000	,898	48	,001
	Irlanda	,248	29	,000	,893	29	,007
Ter uma população residente simpática e acolhedora	Reino Unido	,386	138	,000	,669	138	,000
	Alemanha	,366	83	,000	,706	83	,000
	Holanda	,412	48	,000	,648	48	,000
	Irlanda	,345	29	,000	,691	29	,000
Não apresente excesso de construção	Reino Unido	,327	138	,000	,753	138	,000
	Alemanha	,425	83	,000	,624	83	,000
	Holanda	,242	48	,000	,833	48	,000
	Irlanda	,213	29	,002	,846	29	,001

Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Reino Unido	,207	138	,000	,896	138	,000
	Alemanha	,193	83	,000	,908	83	,000
	Holanda	,261	48	,000	,798	48	,000
	Irlanda	,226	29	,001	,884	29	,004
Ter mantido a autenticidade	Reino Unido	,260	138	,000	,807	138	,000
	Alemanha	,277	83	,000	,786	83	,000
	Holanda	,263	48	,000	,784	48	,000
	Irlanda	,293	29	,000	,795	29	,000
Não apresente problemas ambientais tais como poluição do ar, contaminação das águas balneares ou erosão das praias	Reino Unido	,331	138	,000	,744	138	,000
	Alemanha	,336	83	,000	,686	83	,000
	Holanda	,303	48	,000	,759	48	,000
	Irlanda	,388	29	,000	,677	29	,000
Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa	Reino Unido	,251	138	,000	,823	138	,000
	Alemanha	,277	83	,000	,809	83	,000
	Holanda	,276	48	,000	,782	48	,000
	Irlanda	,272	29	,000	,811	29	,000
Não apresente congestionamento de tráfego	Reino Unido	,189	138	,000	,882	138	,000
	Alemanha	,238	83	,000	,896	83	,000
	Holanda	,185	48	,000	,901	48	,001
	Irlanda	,214	29	,002	,897	29	,008
Ter preços acessíveis	Reino Unido	,308	138	,000	,753	138	,000
	Alemanha	,268	83	,000	,858	83	,000
	Holanda	,268	48	,000	,836	48	,000
	Irlanda	,345	29	,000	,726	29	,000
Ter bons hotéis/ alojamento	Reino Unido	,374	138	,000	,693	138	,000
	Alemanha	,260	83	,000	,750	83	,000
	Holanda	,252	48	,000	,748	48	,000
	Irlanda	,392	29	,000	,596	29	,000
Não apresente comentários negativos nas redes sociais	Reino Unido	,205	138	,000	,895	138	,000
	Alemanha	,207	83	,000	,901	83	,000
	Holanda	,222	48	,000	,885	48	,000
	Irlanda	,173	29	,026	,907	29	,014
Ofereça produtos que confirmam experiências únicas e memoráveis	Reino Unido	,248	138	,000	,884	138	,000
	Alemanha	,208	83	,000	,867	83	,000
	Holanda	,226	48	,000	,880	48	,000
	Irlanda	,333	29	,000	,827	29	,000
Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	Reino Unido	,274	138	,000	,796	138	,000
	Alemanha	,262	83	,000	,771	83	,000
	Holanda	,221	48	,000	,856	48	,000
	Irlanda	,203	29	,004	,857	29	,001
Ter uma paisagem natural atraente	Reino Unido	,299	138	,000	,770	138	,000
	Alemanha	,355	83	,000	,715	83	,000
	Holanda	,274	48	,000	,711	48	,000
	Irlanda	,282	29	,000	,778	29	,000
Ser um destino seguro	Reino Unido	,452	138	,000	,562	138	,000
	Alemanha	,354	83	,000	,707	83	,000
	Holanda	,300	48	,000	,728	48	,000
	Irlanda	,437	29	,000	,605	29	,000
Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)	Reino Unido	,203	138	,000	,900	138	,000
	Alemanha	,234	83	,000	,893	83	,000
	Holanda	,250	48	,000	,861	48	,000
	Irlanda	,288	29	,000	,854	29	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: *Output* do SPSS.

Em virtude de as condições para a utilização de testes paramétricos não estarem reunidas, optámos pelo recurso a testes não-paramétricos com o objetivo de encontrar evidência empírica de diferenças entre as médias. A alternativa aos testes paramétricos para aferir se existem diferenças estatisticamente significativas entre grupos é o teste de *Wilcoxon-Mann-Whitney* como alternativa ao teste *T* de *Student* e o teste de *Kruskal-Wallis* como alternativa à *ANOVA* (Maroco, 2003).

Para o teste *Wilcoxon-Mann-Whitney* a hipótese nula é que a distribuição dos dois grupos é idêntica, sendo esta rejeitada quando a significância do teste for inferior a 0,05 o que revela a existência de diferenças entre os dois grupos. Sendo o teste de *Kruskal-Wallis* uma generalização do teste de *Wilcoxon-Mann-Whitney*, a hipótese nula é que a distribuição dos valores da variável dependente é idêntica nos *k* grupos, rejeitando-se esta quando a significância do teste for inferior a 0,05. Sempre que tal acontece irá proceder-se à identificação dos grupos em que as distribuições são significativamente diferentes. Para tal, irá proceder-se a comparações múltiplas das médias das ordens através do teste não paramétrico de Dunn. A hipótese nula do teste de Dunn é que as distribuições das duas categorias em análise são iguais, sendo a mesma rejeitada quando a significância é inferior a 0,05 (Dunn, 1964).

Das quatro variáveis de caracterização sujeitas a análise, a residência permanente é a que exerce uma influência mais significativa na forma como os diferentes itens são avaliados. Dos vinte itens em análise, onze apresentam diferenças estatisticamente significativas (Ver Tabela 7.2.2.2a).

**Tabela 7.2.2.2a – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Residência Permanente - Quatro Principais Mercados**

Posição	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	Kruskal-Wallis	.004
13.	Ser possível obter informação na internet sobre o destino	Kruskal-Wallis	.002
1.	Ter um clima agradável	Kruskal-Wallis	.032
7.	Não apresente excesso de construção	Kruskal-Wallis	.000
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Kruskal-Wallis	.000
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	Kruskal-Wallis	.002
11.	Ter preços acessíveis	Kruskal-Wallis	.000



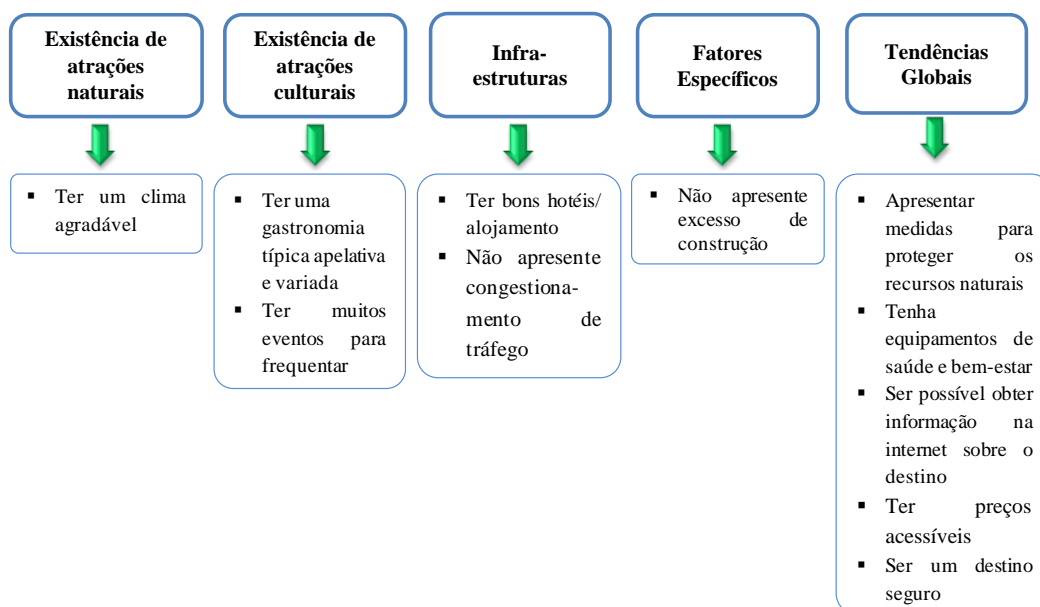
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	Kruskal-Wallis	.018
12.	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	Kruskal-Wallis	.018
2.	Ser um destino seguro	Kruskal-Wallis	.021
20.	Ter muitos eventos para frequentar		.000

The significance level is .05.

Fonte: *Outputs do SPSS.*

Os itens estão distribuídos pelas diferentes áreas suscetíveis de ter importância na atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade (Ver Figura 7.2.2.2a), verificando-se que o único item que integra as atrações sociais – Ter uma população residente simpática e acolhedora não apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico, podendo assim ser considerado importante para a totalidade dos mercados em análise. De destacar igualmente que dos sete itens que integram as tendências globais, cinco apresentam diferenças significativas, podendo-se concluir à luz do exposto no Capítulo 1, ponto 1.3.4 que existem determinados mercados onde essas tendências já estão presentes em segmentos ainda pouco expressivos em termos de número mas que permitem identificar tendências futuramente generalizáveis a uma parte significativa da procura turística.

**Figura 7.2.2.2a – Distribuição dos Itens**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Como referido anteriormente, o próximo passo na nossa análise dos dados foi tentar compreender, em relação aos itens que revelaram diferenças estatisticamente significativas, a influência do país de origem na avaliação do mesmo, efetuando-se com esse propósito um conjunto de comparações múltiplas, cujos resultados são apresentados no Quadro 7.2.2.2.2b e tendo-se optado por apresentar apenas as relações que apresentavam diferenças significativas.

A análise dos dados patentes no Quadro 7.2.2.2.2b permite concluir que a existência de medidas para a proteção dos recursos naturais é sobretudo importante para os alemães e tende a revelar-se de menor significado para os inquiridos oriundos do Reino Unido e da Holanda.

A presença de informação na internet sobre o destino e as atividades a desenvolver é mais valorizada pelo mercado irlandês do que pelos restantes mercados e o clima é sobretudo importante para os habitantes do Reino Unido e menos significativo para os inquiridos que habitam na Irlanda e na Alemanha (Ver Quadro 7.2.2.2.2b).

Os inquiridos oriundos da Alemanha atribuem uma grande importância ao facto de o destino não apresentar excesso de construção, sendo essa diferença significativa do ponto de vista estatístico em relação a todos os outros mercados em análise. A presença de equipamentos de saúde e bem-estar é sobretudo importante para os inquiridos com residência no Reino Unido e na Irlanda e menos relevante para os restantes mercados (Ver Quadro 7.2.2.2.2b).

O mercado britânico valoriza mais a inexistência de congestionamento de tráfego do que o mercado alemão, no entanto, relativamente à importância do destino apresentar preços acessíveis, são sobretudo os oriundo do Reino Unido e da Irlanda que consideram esta variável importante na seleção do destino. A mesma leitura pode ser efetuada em relação à existência de bons hotéis e alojamento, ou seja, a avaliação deste item revela diferenças significativas entre o mercado britânico e o mercado alemão e holandês (Ver Quadro 7.2.2.2.2b).

A existência de uma gastronomia típica apelativa e variada é valorizada sobretudo pelos inquiridos oriundos do Reino Unido e da Alemanha e revela-se de menor significado para os residentes na Irlanda e Holanda. A variável segurança é avaliada de forma idêntica pela

totalidade dos inquiridos, apresentando apenas diferenças do ponto de vista estatístico em relação ao mercado britânico e alemão, sendo que este item é mais valorizado pelo Reino Unido (Ver Quadro 7.2.2.2b).

Para finalizar, a avaliação do item que tem menor importância na seleção do destino, - ter muitos eventos para frequentar, releva que esta variável é mais importante para os inquiridos oriundos do Reino Unido e da Irlanda do que para os oriundos da Alemanha e Holanda (Ver Quadro 7.2.2.2b).

**Quadro 7.2.2.2b - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente - Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Residência Permanente <i>Mean Rank</i>				Sig.					
	R. U. 	Ale. 	Hol. 	Irl. 	R. U. / Ale.	R. U. / Hol.	R. U. / Irl.	Ale. / Hol.	Ale. / Irl.	Hol. / Irl.
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	161.70	198.92	148.75	168.98	.002	.385	.704	.002	.132	.350
Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver	174.09	169.34	141.68	221.70	.689	.027	.011	.074	.007	.000
Ter um clima agradável	184.59	160.47	174.28	150.77	.013	.387	.027	.273	.541	.174
Não apresente excesso de construção	169.40	201.66	137.45	140.10	.004	.021	.099	.000	.001	.895
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	210.95	146.49	87.38	219.65	.000	.000	.651	.000	.000	.000
Não apresente congestionamento de tráfego	191.19	144.47	170.41	176.33	.000	.161	.436	.097	.106	.783
Ter preços acessíveis	201.35	134.20	147.09	210.47	.000	.000	.621	.393	.000	.002
Ter bons hotéis/ alojamento	185.53	157.30	155.56	192.90	.012	.029	.678	.905	.053	.062
Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	179.38	181.46	144.24	143.67	.859	.014	.052	.014	.047	.978
Ser um destino seguro	184.73	161.80	149.59	174.95	.026	.005	.546	.360	.433	.164
Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)	198.87	145.17	114.07	208.80	.000	.000	.594	.043	.001	.000

The significance level is .05.

Fonte: Output do SPSS.

### Gênero

O mesmo tipo de análise foi efetuado com a variável de caracterização gênero, concluindo-se igualmente que os dados provinham de uma amostra com distribuição não Normal, tendo-se optado pela realização de um teste não paramétrico. A execução do teste de *Mann-Whitney*, revelou apenas diferenças estatisticamente significativas em relação à existência no destino de equipamentos de saúde e bem-estar (Ver Tabela 7.2.2.2b), sendo que as mulheres (*Mean Rank*=208.11) tendem a atribuir à existência destes equipamentos uma maior relevância do que os elementos do sexo masculino (*Mean Rank*=181.60) (Ver Quadro 7.2.2.2c). A grande relevância que as questões relacionadas com a saúde e bem-estar têm para as mulheres e a forma como os destinos podem aproveitar essa situação tinha sido discutida no Capítulo 1, ponto 1.3.4.5.

**Tabela 7.2.2.2b - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Gênero – Amostra Total**

Posição	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Mann-Whitney	.017

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output SPSS.*

**Quadro 7.2.2.2c – Comparação dos Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Gênero - Amostra Total**

Variável Dependente	Gênero <i>Mean Rank</i>		Sig.
	Feminino	Masculino	
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	208.11	181.60	.017

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

Paralelamente, optou-se igualmente por efetuar a análise apenas tendo em consideração os quatro principais mercados, verificando-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros relativamente à existência de equipamentos de saúde e bem-estar e em relação à segurança (Ver tabela 7.2.2.2c).

**Tabela 7.2.2.2c - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Posição	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Mann-Whitney	.040
2.	Ser um destino seguro	Mann-Whitney	.016

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Os resultados expressos no Quadro 7.2.2.2d permitem concluir que, à semelhança da existência dos equipamentos de saúde e bem-estar, também as questões da segurança tendem a ser mais importantes para as mulheres (*Mean Rank*=182.88) do que para os homens (*Mean Rank*=161.67).

**Quadro 7.2.2.2d – Comparação dos Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Género <i>Mean Rank</i>		Sig.
	Feminino	Masculino	
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	183.65	162.12	.040
Ser um destino seguro	182.88	161.67	.016

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output SPSS.**

## Idade

Relativamente a variável de caracterização idade, após realização dos procedimentos anteriormente mencionados, verificou-se a existência de sete itens cuja avaliação apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico e cujos resultados são apresentados na Tabela 7.2.2.2d.

**Tabela 7.2.2.2d - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade - Amostra Total**

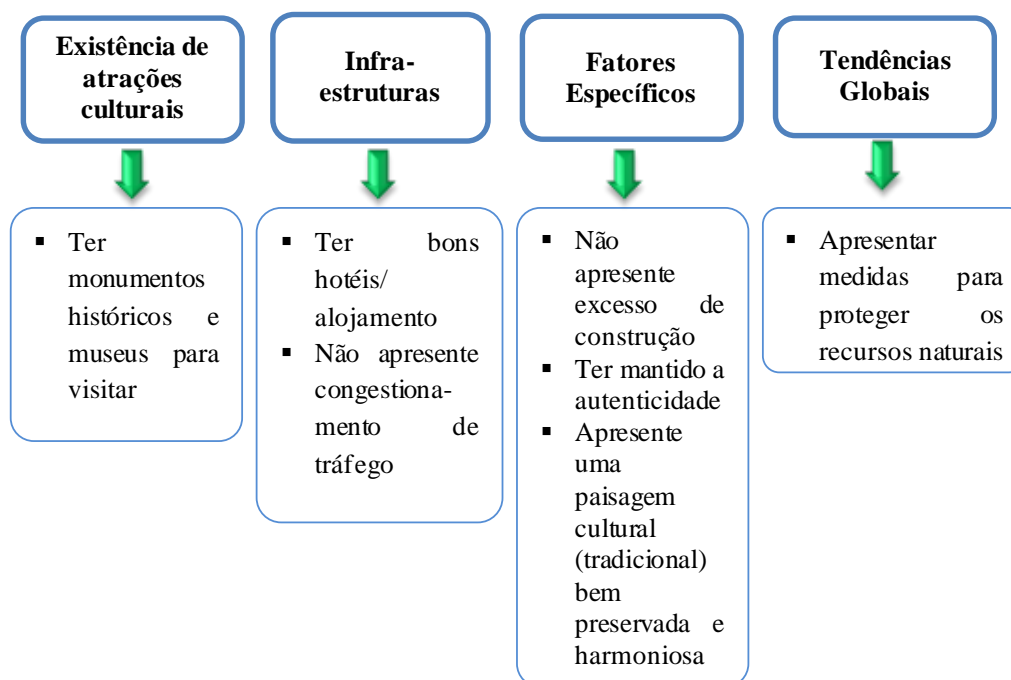
Posição	Item	Teste	Significância do teste (p-value)
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	Kruskal-Wallis	.001
16.	Ter monumentos históricos e museus para visitar	Kruskal-Wallis	.000
7.	Não apresente excesso de construção	Kruskal-Wallis	.001
8.	Ter mantido a autenticidade	Kruskal-Wallis	.030
10.	Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa	Kruskal-Wallis	.002
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	Kruskal-Wallis	.000
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	Kruskal-Wallis	.021

The significance level is .05.

Fonte: Output do SPSS.

Verifica-se que os itens identificados se concentram repartidos por um número menor de áreas suscetíveis de influenciar a atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade. Das sete áreas identificadas, os fatores repartem-se por apenas quatro áreas e que dos sete itens, três integram os fatores específicos (Ver Figura 7.2.2.2b).

**Figura 7.2.2.2b – Distribuição dos Itens**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

Seguidamente é nosso objetivo, através das comparações múltiplas, aferir como a idade influencia a importância atribuída aos itens em análise. Relativamente ao destino apresentar medidas para a proteção dos recursos naturais, são os inquiridos que integram os dois escalões de idade mais elevados que tendem a considerar este item como apresentando uma importância mais elevada e significativa do ponto de vista estatístico em comparação com os inquiridos que integram as escalões com idades entre os 15-24 e os 25-44 anos. Em relação à existência de monumentos históricos e museus para visitar, pode-se concluir que, quanto mais velhos eram os inquiridos maior importância atribuíam à existência de monumentos e de museus, não existindo diferenças significativas do ponto de vista estatístico apenas entre os inquiridos que integram o escalão dos 15-24 anos e os do escalão 25-44 anos.

De forma genérica pode-se referir que aos restantes itens sujeitos a análise (Não apresente excesso de construção, Ter mantido a autenticidade, Apresente uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa, Não apresente congestionamento de tráfego e Ter bons hotéis/ alojamento) é atribuída uma maior importância pelos inquiridos que integram os dois escalões de idade mais elevados. Em nenhum dos itens em análise se verificaram diferenças significativas do ponto de vista estatístico entre os escalões 15-24 / 25-44 e entre os escalões 45-65 e +65 (Ver Quadro 7.2.2.2e).

Contrariamente ao que seria expectável, quer a importância em obter informação na internet sobre o destino, quer a importância dos comentários sobre o destino nas redes sociais, não apresentam diferenças significativas do ponto de vista estatístico em relação à idade dos inquiridos.

**Quadro 7.2.2.2e - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade - Amostra Total**

Variável Dependente	Idade				Sig.					
	Mean Rank				15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	167.57	173.42	211.19	228.77	.723	.009	.007	.003	.006	.373
Ter monumentos históricos e museus para visitar	160.05	175.25	209.31	249.64	.365	.003	.000	.007	.000	.040

Não apresentar excesso de construção	176.66	172.00	218.04	184.56	.769	.007	.712	.000	.507	.072
Ter mantido a autenticidade	165.49	184.44	207.00	208.63	.237	.008	.051	.063	.222	.933
Apresente uma paisagem cultural bem preservada	173.78	174.14	212.15	223.86	.982	.015	.021	.002	.010	.536
Não apresente congestionamento de tráfego	178.96	155.53	224.64	211.70	.165	.005	.146	.000	.005	.508
Ter bons hotéis	182.02	178.61	203.29	228.65	.828	.163	.027	.037	.007	.168

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

Como referido anteriormente, o mesmo estudo foi efetuado em relação aos quatro principais mercados, verificando-se que a avaliação da variável - Ter mantido a autenticidade, deixou de apresentar relevância do ponto de vista estatístico (Ver Tabela 7.2.2.2e).

**Tabela 7.2.2.2e - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Posição	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	Kruskal-Wallis	.002
16.	Ter monumentos históricos e museus para visitar	Kruskal-Wallis	.000
7.	Não apresente excesso de construção	Kruskal-Wallis	.013
10.	Apresente uma paisagem cultural bem preservada	Kruskal-Wallis	.012
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	Kruskal-Wallis	.000
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	Kruskal-Wallis	.027

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

Como se pode constatar através dos resultados patentes no Quadro 7.2.2.2f, as diferenças significativas do ponto de vista estatístico verificam-se essencialmente entre os inquiridos com menos idade e aqueles que integram os dois últimos escalões.



**Quadro 7.2.2.2f - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Idade <i>Mean Rank</i>				<i>Sig.</i>					
	15-24	25-44	45-64	+65	15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	152.06	148.46	165.50	201.99	.723	.009	.007	.003	.006	.373
Ter monumentos históricos e museus para visitar	139.98	150.63	186.11	218.64	.522	.004	.000	.003	.000	.066
Não apresentar excesso de construção	162.16	153.73	188.26	161.77	.588	.083	.985	.002	.638	.111
Apresente uma paisagem cultural bem preservada	164.05	151.26	183.64	195.88	.424	.206	.118	.005	.011	.472
Não apresente congestionamento de tráfego	157.64	132.29	201.25	188.81	.126	.007	.140	.000	.002	.481
Ter bons hotéis	167.59	155.16	178.07	202.25	.420	.483	.078	.038	.005	.141

*The significance level is .05.*

## Educação

Na análise relativa à educação foram excluídos os inquiridos que referiram ter apenas a instrução básica, sendo esta eliminação justificada pelo reduzido número de inquiridos (1,3%) que mencionaram dispor do referido nível de instrução

Como visível na Tabela 7.2.2.2f, foi possível revelar a existência de seis itens que apresentam diferenças significativas do ponto de vista estatístico em relação ao nível de educação dos inquiridos. Novamente pode-se concluir pela existência de fatores que possibilitam uma comunicação mais eficaz com os diferentes segmentos de mercado, tendo em consideração a importância que os inquiridos atribuem aos diferentes fatores, de acordo com o nível de educação.

**Tabela 7.2.2.2f - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Amostra Total**

Posição	Item	Teste	Significância do teste (p-value)
1.	Ter um clima agradável	Kruskal-Wallis	.023
7.	Não apresente excesso de construção	Kruskal-Wallis	.027
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Kruskal-Wallis	.022
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	Kruskal-Wallis	.019
11.	Ter preços acessíveis	Kruskal-Wallis	.032
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	Kruskal-Wallis	.007

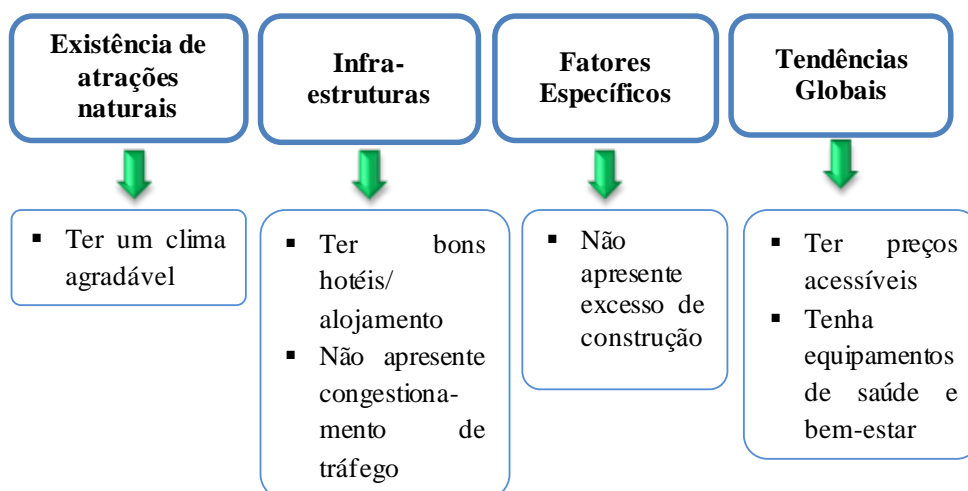
*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Da análise aos fatores, é de salientar que apenas um dos itens identificados integra as áreas habitualmente consideradas como mais relevantes na seleção do destino e, conseqüentemente, na atratividade dos destinos turísticos, a existência de recursos naturais, culturais e sociais (Ver Figura 7.2.2.2c).

Gostaríamos de salientar que não se pretende afirmar que estas áreas não continuam a ser decisivas para a atratividade dos destinos turísticos, apenas que para conseguir uma comunicação mais eficaz com determinados segmentos de mercado é necessário ir um pouco mais além e tentar encontrar fatores onde exista uma diferenciação clara que permita desenvolver produtos e serviços que vão ao encontro das expetativas dos respetivos segmentos e que consigam satisfazer com maior acuidade as suas necessidades.

**Figura 7.2.2.2c – Distribuição dos Itens**



**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

Os inquirido com níveis de instrução mais elevados consideram mais importante o destino dispor de um clima agradável do que os inquiridos que detêm apenas formação ao nível do ensino secundário. Os resultados permitem igualmente concluir que os inquiridos que menor importância atribuem ao excesso de construção são os detentores de um curso profissional, no entanto, colocam mais exigências no nível do alojamento do que os detentores de um curso superior. No que diz respeito à existência de equipamentos de saúde e bem-estar, existem diferenças entre os detentores de um curso superior e os de um curso profissional, sendo que os primeiros consideram a sua existência de maior importância (Quadro 7.2.2.2g).

O facto de o destino não apresentar congestionamento de tráfego é mais importantes para os inquiridos que detêm apenas instrução ao nível secundário e vai diminuindo progressivamente com o aumento de instrução. A existência de preços acessíveis apresenta o comportamento oposto, ou seja, é mais importante para os inquiridos com menores níveis de instrução e vai diminuindo de importância com o aumento da educação (Quadro 7.2.2.2g).

**Quadro 7.2.2.2g - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Ter um clima agradável	161.87	201.20	194.50	.009	.013	.537
Não apresente excesso de construção	202.00	165.25	197.00	.036	.743	.011
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	189.98	163.08	200.25	.149	.526	.006
Não apresente congestionamento de tráfego	212.62	209.43	179.02	.863	.037	.022
Ter preços acessíveis	214.52	207.52	181.67	.698	.037	.045
Ter bons hotéis/ alojamento	208.80	215.70	179.85	.691	.055	.004

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

Para finalizar, foi conduzido o estudo referente apenas aos quatro principais mercados, constatando-se que aos seis itens referidos anteriormente, existe uma sétima variável a indicar diferenças significativas ao nível estatístico, o facto de o destino não apresentar comentários negativos nas redes sociais (Ver Tabela 7.2.2.2.g).

**Tabela 7.2.2.2.g - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Posição	Item	Teste	Significância do teste (p-value)
1.	Ter um clima agradável	Kruskal-Wallis	.019
7.	Não apresente excesso de construção	Kruskal-Wallis	.021
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Kruskal-Wallis	.028
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	Kruskal-Wallis	.005
11.	Ter preços acessíveis	Kruskal-Wallis	.016
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	Kruskal-Wallis	.004
17.	Não apresente comentários negativos nas redes sociais	Kruskal-Wallis	.048

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Como patente no Quadro 7.2.2.2.h, registam-se pequenas alterações nos grupos que apresentam diferenças significativas do ponto de vista estatístico. Relativamente ao clima, a análise efetuada em relação à totalidade da amostra mantém-se inalterada, ou seja, o item apresenta maior relevância para os inquiridos com níveis de instrução mais elevados. O facto de o destino não apresentar excesso de construção apenas mostra diferenças estatisticamente significativas em relação aos detentores de um curso profissional e de ensino superior, continuando a ser mais importante para os últimos.

A existência de equipamentos de saúde e bem-estar revela igualmente diferenças significativas em relação aos inquiridos detentores do ensino secundário e de os que concluíram um curso profissional. Registam-se também alterações a nível dos itens – *Não apresentar congestionamento de tráfego* e *Ter preços acessíveis*, verificando-se em ambas as situações uma diminuição dos grupos que apresentam diferenças significativas, ou seja, em relação ao primeiro item, apenas se confirma uma diferença significativa em relação aos detentores do ensino superior e de um curso profissional. No que diz respeito aos

preços, existem apenas diferenças significativas em relação aos inquiridos com instrução secundária e detentores de ensino superior (Ver Quadro 7.2.2.2.2h).

A situação oposta verifica-se em relação à existência de alojamento de qualidade, a análise conduzida apenas tendo em consideração os quatro principais mercados permite concluir que existem diferenças estatisticamente significativas, quer entre os inquiridos com instrução secundária e um curso profissional quer entre estes e os detentores de um curso superior. Sendo sempre mais importante para os detentores de um curso profissional (Ver Quadro 7.2.2.2.2h).

Finalmente, o item - *Não apresente comentários negativos nas redes sociais* revela diferenças significativas entre os detentores de um curso profissional e os inquiridos que concluíram o ensino superior, sendo mais importante para os primeiros (Ver Quadro 7.2.2.2.2h).

**Quadro 7.2.2.2.2h - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Ter um clima agradável	143.99	182.49	172.21	.006	.019	.308
Não apresente excesso de construção	176.46	145.04	176.78	.050	.982	.007
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	179.16	144.07	176.50	.043	.860	.010
Não apresente congestionamento de tráfego	193.87	190.12	157.24	.827	0.14	.009
Ter preços acessíveis	196.12	183.58	159.98	.454	.013	.051
Ter bons hotéis/ alojamento	187.99	192.60	158.38	.774	.034	.003
Não apresente comentários negativos nas redes sociais	172.67	175.05	148.92	.886	.102	.031

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

### 7.2.2.2.3 Redução dos Dados – Análise Fatorial

Para o efeito de redução de um determinado número de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes existem duas técnicas estatísticas possíveis, a Análise de Componentes Principais e a Análise Fatorial. Na primeira, a variável resultante é do ponto de vista matemático apenas uma combinação linear das variáveis correlacionadas que representa a maior parte da informação presente nas variáveis originais. Na segunda, as variáveis originais que partilham uma característica comum dão origem a variáveis não diretamente observadas, designadas por variáveis latentes.

Assim, e sendo o nosso objetivo reduzir o número de itens analisados de forma a identificar variáveis latentes optou-se pela segunda técnica, a Análise Fatorial.

Em primeiro lugar, procedeu-se à verificação da adequação dos nossos dados à realização de uma Análise Fatorial, procedendo-se para o efeito ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). De acordo com Pestana e Gageiro (2008), os valores do KMO para os quais a Análise Fatorial é adequada são os apresentados no Quadro 7.2.2.2.3a

**Quadro 7.2.2.2.3a - Valores do KMO**

KMO	Análise Fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2008, 493).

Para além da análise do valor do KMO, é importante analisar o valor da significância do teste de esfericidade de Bartlett que tem como hipótese nula que a matriz de correlações é uma matriz identidade, ou seja, as variáveis não estão correlacionadas entre si, sendo esta hipótese rejeitada quando a significância é inferior a 0,05.

O valor obtido na nossa análise em relação ao KMO é 0,814, sendo possível concluir que a adequação dos nossos dados à execução da Análise Fatorial é boa. Paralelamente, verifica-se que o teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor de 0,000, permitindo rejeitar a

hipótese nula e concluir que efetivamente as variáveis em análise estão correlacionadas entre si (Ver Quadro 7.2.2.2.3b).

**Quadro 7.2.2.2.3b - Resultados do KMO e do Teste de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1476,316
	df	190
	Sig.	,000

Fonte: *Output* do SPSS.

Em consequência dos resultados obtidos no KMO e teste de esfericidade de Bartlett, foi decidido prosseguir com a realização da Análise Fatorial. Em relação ao método de extração, optou-se pelo método das componentes principais e pela rotação *varimax*, que tem como objetivo obter uma estrutura fatorial, na qual cada uma das variáveis originais esteja apenas fortemente associada com um único fator, permitindo assim uma leitura mais facilitada dos resultados obtidos (Maroco, 2003).

Para determinar o número de componentes principais a reter, ou seja, as componentes necessárias para descrever os dados, existem segundo Pestana e Gageiro (2008) vários procedimentos possíveis: (i) - a proporção da variância explicada é superior a 60%; (ii) - a variância das componentes (*eigenvalues*) é superior a 1; (iii) - no *scree plot* os pontos no maior declive são indicativos do número de componentes a reter. Neste sentido, e de acordo com o segundo procedimento, no nosso caso devem ser retidas seis componentes, ou fatores, ficando a percentagem da variância total explicada nos 56,7% (Ver Quadro 7.2.2.2.3c).

**Quadro 7.2.2.2.3c – Variância Total Explicada**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,502	22,508	22,508	4,502	22,508	22,508	2,520	12,600	12,600
2	2,225	11,125	33,633	2,225	11,125	33,633	1,977	9,887	22,487
3	1,296	6,481	40,114	1,296	6,481	40,114	1,970	9,848	32,335
4	1,208	6,038	46,152	1,208	6,038	46,152	1,736	8,681	41,016
5	1,125	5,626	51,778	1,125	5,626	51,778	1,628	8,142	49,158
6	1,004	5,020	56,798	1,004	5,020	56,798	1,528	7,640	56,798
7	,951	4,757	61,555						
8	,881	4,405	65,960						
9	,839	4,197	70,157						
10	,752	3,760	73,917						
11	,686	3,432	77,349						
12	,632	3,160	80,509						
13	,629	3,145	83,654						
14	,617	3,083	86,737						
15	,528	2,640	89,377						
16	,503	2,516	91,894						
17	,460	2,298	94,192						
18	,433	2,163	96,354						
19	,389	1,943	98,298						
20	,340	1,702	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Fonte: *Output do SPSS.***

Os fatores identificados e patentes no Quadro 7.2.2.2.3d vêm corroborar as evidências encontradas ao longo da nossa revisão da literatura e igualmente manifestos na descrição e comentários dos resultados empíricos da nossa pesquisa, de que para além dos fatores estruturantes, como sejam a existência de recursos naturais e culturais, existem igualmente elementos gerais e sobretudo específicos com capacidade para influenciar a competitividade dos destinos, de acordo com a fase do seu ciclo de vida. Como se pode constatar, o primeiro fator extraído engloba todos os itens que resultam de impactes sobre o território em consequência do desenvolvimento do turismo e que são suscetíveis de constituírem um possível entrave à competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

O segundo fator extraído e que designamos por - Recursos naturais e experiências proporcionadas, engloba a paisagem natural, as experiências únicas e memoráveis que certamente poderão também passar pela gastronomia, o terceiro item que integra este fator.

Os preços, a qualidade do alojamento e a segurança constituem o terceiro fator extraído, ficando assim patente, que a existência de alojamento de qualidade, um dos itens habitualmente aferidos nos estudos da atratividade dos destinos, deverá ter igualmente associado a questão dos custos e da segurança. Estes dois últimos fatores enquadram-se nos



fatores gerais identificados como afetando a competitividade dos destinos turísticos, independentemente da fase do ciclo de vida em que se encontrem, como debatido no Capítulo 1, ponto 1.3.4 (Ver Quadro 7.2.2.2.3a).

**Quadro 7.2.2.2.3d – Resultados da Análise Fatorial após Rotação**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Não apresente excesso de construção	,710					
Ter mantido a autenticidade	,705	,195	-,126	,203	,143	
Não apresente problemas ambientais	,653		,267			,125
Apresente uma paisagem cultural bem preservada	,600	,327		,300	,158	
Ter uma paisagem natural atraente	,425	,683				
Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	,253	,672	,249			
Ofereça produtos que confirmam experiências únicas		,663	,133	,247	,116	,246
Ter bons hotéis/ alojamento		,181	,704		,219	
Ter preços acessíveis			,654		,388	,182
Ser um destino seguro	,160	,325	,614	-,151	,105	
Ter aldeias/vilas/cidades bonitas	,149			,726		
Ter monumentos históricos e museus para visitar	,185	,177	-,228	,660	,179	,120
Ser possível obter informação na internet sobre o destino			,506	,553		
Não apresente congestionamento de tráfego	,429				,632	,228
Não apresente comentários negativos nas redes sociais		,417	,113		,609	,130
Ter uma população residente simpática e acolhedora	,254		,145	,322	,510	-,148
Ter um clima agradável			,250		,507	
Ter muitos eventos para frequentar		,216			,120	,807
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	,151	-,147	,299			,686
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	,348	,193		,357		,393

Fonte: *Output* do SPSS.

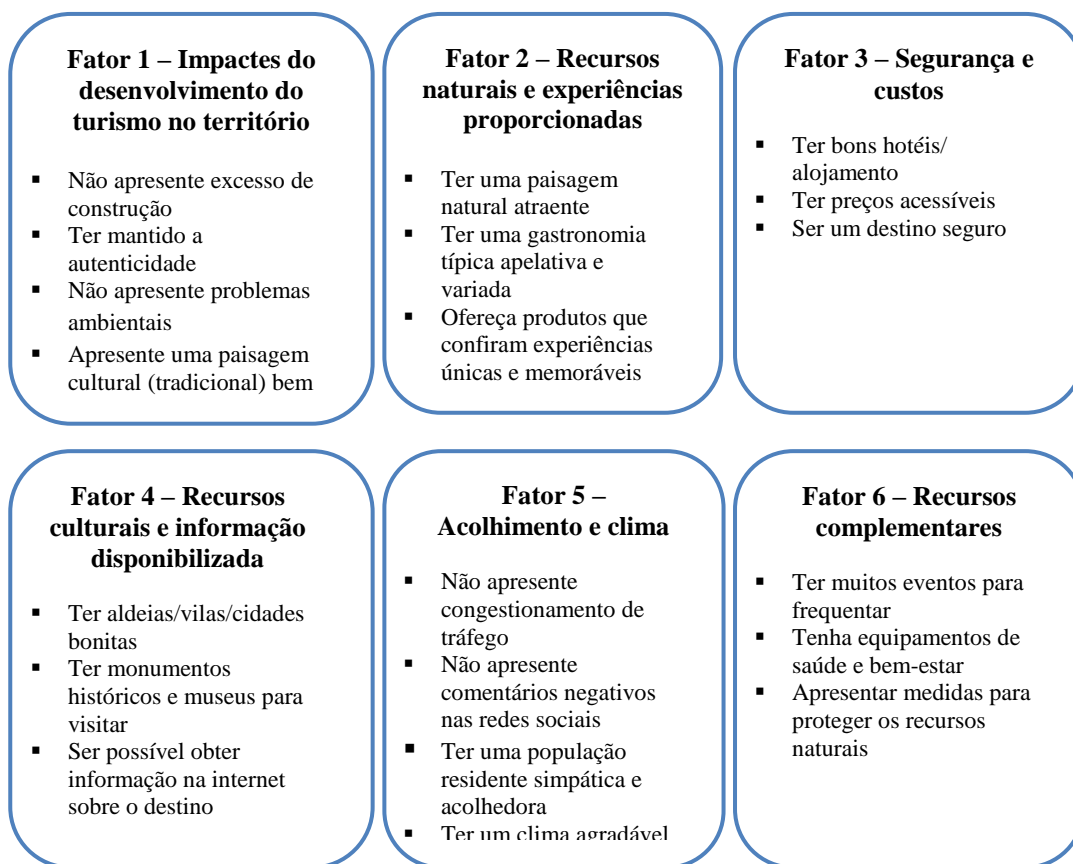
O fator quatro engloba os recursos culturais e a disponibilização da informação na internet. Mais uma vez surgem fatores habitualmente considerados nos estudos de atratividade, associados com fatores emergentes, mas críticos para a atratividade dos destinos turísticos (Ver Quadro 7.2.2.2.3a).

O quinto fator extraído diz respeito ao acolhimento, quer em termos da receção efetuada pela população residente, quer em termos da facilidade de circulação no destino, englobando igualmente o clima. Este fator é completado pelo item relativo aos comentários sobre o destino na internet que, de certa forma, podem antecipar o acolhimento que os inquiridos são

suscetíveis de experienciar através das vivências pessoais de outros turistas (Ver Quadro 7.2.2.2.3a).

Para finalizar a apreciação da Análise Fatorial, verifica-se que o sexto fator extraído engloba essencialmente alguns itens que podem ser considerados complementares, percecionados como não fundamentais mas que, em determinadas circunstâncias, podem ser determinantes. A questão das medidas para proteger os recursos naturais apenas assume visibilidade para os turistas quando existirem problemas ao nível dos recursos e existência de equipamentos de saúde apenas será determinante se o turista, no decorrer das suas férias, tiver necessidade de recorrer a um hospital ou clínica (Ver Figura 7.2.2.2.3a).

**Figura 7.2.2.2.3a – Fatores Extraídos**



**Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da Análise Fatorial.**

### 7.2.2.3 Identificação dos Principais Concorrentes

Ao longo do Capítulo I foi mencionado repetidamente que o conceito de competitividade é um conceito relativo e, à semelhança de Enright e Newton (2004), consideramos que a competitividade de um destino não pode ser aferida no vácuo. Neste sentido, foi solicitado aos inquiridos para referirem o destino que consideram o concorrente mais direto do Algarve.

Na Tabela 7.2.2.3a são apresentados os resultados, verificando-se que foram mencionados como potenciais concorrentes um total de 24 destinos e que 5,4% dos inquiridos não conseguiram mencionar nenhum concorrente. As razões expostas para não apresentar um concorrente são: os inquiridos visitaram nos últimos anos apenas o Algarve por terem adquirido casa própria, estão a viajar pela primeira vez ou por considerarem que o Algarve é de tal forma único que não pode ser comparado com outro destino.

**Tabela 7.2.2.3a – Principais Concorrentes do Algarve**

Concorrente mencionado	Frequência	Percentagem
Sul de Espanha	147	39,6
Grécia	46	12,4
Canárias	40	10,8
Baleares	33	8,9
Sul de França	28	7,5
Turquia	18	4,9
Norte de Itália	14	3,8
País Basco	10	2,7
Malta, Sul de Itália, Egipto	4	1,1
Sardenha, Croácia, Qualquer sítio que tenha praia	3	,8
Madeira, Chipre, Caraíbas, Vale do Douro	2	,5
Maldivas, Tunísia, Montenegro, Bretanha, Aruba, Córseica	1	,3
Não respondeu	21	5,4

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Os inquiridos consideram que o Sul de Espanha é o concorrente mais direto do Algarve, seguindo-se a Grécia, as Canárias, as Baleares e o Sul de França, sendo a apresentação dos

concorrentes efetuada como mencionada pelos inquiridos, ou seja, nuns casos mencionaram vários destinos turísticos pertencentes ao mesmo país (Espanha, Itália e França, por exemplo) e noutros mencionaram o país (Grécia, Turquia).

A Tabela 7.2.2.3b apresenta o principal concorrente mencionado de acordo com o país de residência permanente do inquirido e, à semelhança dos resultados analisados anteriormente, verifica-se que, em termos gerais, os valores não diferem de forma muito significativa. Em todos os mercados analisados, o Sul de Espanha surge em primeiro lugar como o concorrente mais direto do Algarve, no entanto, uma análise mais cuidada permite concluir que existem divergências relativamente ao segundo concorrente mais mencionado, nomeadamente para 30,2% dos holandeses e 24,0% dos irlandeses, a Grécia é o segundo concorrente direto do Algarve e não as Canárias e as Baleares como os dados da amostra total demonstravam. De salientar igualmente, a elevada percentagem de inquiridos do Reino Unido (56,4%) que escolheu o Sul de Espanha como principal concorrente do Algarve, nos restantes mercados existe uma maior distribuição dos inquiridos pelos destinos concorrentes mencionados.

**Tabela 7.2.2.3b – Principal Concorrente do Algarve por Mercado**

Concorrente	Reino Unido		Alemanha		Holanda		Irlanda	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
Sul de Espanha	75	56,4%	34	42,0%	18	41,9%	12	48,0%
Canárias	18	13,5%	12	14,8%	3	7,0%	5	20,0%
Baleares	15	11,3%	12	14,8%	0	,0%	1	4,0%
Sul de França	11	8,3%	6	7,4%	4	9,3%	0	,0%
Turquia	2	1,5%	7	8,6%	5	11,6%	1	4,0%
Grécia	12	9,0%	10	12,3%	<b>13</b>	<b>30,2%</b>	<b>6</b>	<b>24,0%</b>

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

#### **7.2.2.4 Avaliação da Performance do Destino Algarve**

O conjunto de variáveis que integra a escala proposta para medir a performance do Algarve foi igualmente sujeita a um teste de consistência interna através do Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um valor de 0.89. De acordo com o exposto no Ponto 7.2.2.2.1, verifica-se que a escala apresenta uma consistência interna boa.

##### **7.2.2.4.1 Resultados da Avaliação da Performance do Destino Algarve**

A Tabela 7.2.2.4.1 apresenta o desempenho do Algarve relativamente à totalidade da amostra e também desagregado pelos quatro principais mercados. Antes de entrar numa análise mais detalhada gostaríamos de salientar que alguns inquiridos manifestaram alguma hesitação em avaliar o desempenho do Algarve em determinados fatores, pois consideraram que não tinham conhecimentos suficientes para efetuar uma avaliação criteriosa, optando-se nesses casos por assinalar – não sabe/não responde. O fator que obteve um número mais elevado relativamente ao *não sabe/não responde* foi - Não apresenta comentários negativos nas redes sociais, sendo que alguns inquiridos referiam de forma explícita não terem procurado esse tipo de informação.

**Tabela 7.2.2.4.1 – Desempenho do Algarve na Amostra Global e por Mercado**

P	Fator	Nr. R.	Média	Desvio Padrão	R.U. 	Ale. 	Hol. 	Irl. 
1.	Ter um clima agradável	358	4,5531	,64058	4,5797	4,5269	4,6538	4,4643
2.	Ter um destino seguro	347	4,3833	,64068	4,2370	4,5000	4,3922	4,5926
3.	Ter uma população residente simpática e acolhedora	357	4,1849	,81730	4,1812	4,2234	4,1154	4,1786
4.	Ter uma paisagem natural atraente	356	4,1152	,81583	4,0148	4,1702	4,2075	4,2143
5.	Ter bons hotéis/ alojamento	333	4,0961	,75834	4,1077	4,1163	4,0800	4,1923
6.	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	352	3,9375	,89415	3,9254	3,9255	3,8824	3,8889
7.	Ser possível obter informação na internet	311	3,9164	,81878	4,0000	3,8267	3,8974	3,9286
8.	Não apresente problemas ambientais	292	3,8973	,84324	3,7890	4,0139	3,7955	4,1200
9.	Ter aldeias /vilas/cidades bonitas	351	3,8832	,80748	3,9925	3,7979	3,7885	4,1600
10.	Ter preços acessíveis	355	3,8085	,95813	3,6029	3,6630	4,1346	4,1071
11.	Não apresente congestionamento de tráfego	323	3,7461	,89370	3,5379	3,9610	4,0213	3,5185
12.	Ter mantido a autenticidade	340	3,7441	,86002	3,7769	3,6739	3,7347	3,8846
13.	Apresente uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa	326	3,7423	,79683	3,7302	3,7160	3,6275	4,0000
14.	Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis	303	3,6667	,86762	3,6957	3,6076	3,5217	3,8846
15.	Ter monumentos históricos e museus para visitar	333	3,5796	,86279	3,6480	3,4302	3,6538	3,7778
16.	Não apresente excesso de construção	349	3,5673	1,00811	3,6296	3,5269	3,5435	3,8214
17.	Não apresente comentários negativos nas redes sociais	201	3,5274	,93300	3,5309	3,5263	3,5938	3,4500
18.	Ter muitos eventos para frequentar	241	3,4896	,93145	3,6771	3,1967	2,9600	3,7826
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	238	3,4202	,88586	3,5111	3,1290	3,2000	4,0000
20.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	241	3,4108	,97111	3,6346	3,0909	2,5600	3,7083

**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.**

Os fatores relativos ao desempenho do Algarve que foram melhor classificados são: ter um clima agradável (4,5531), ser um destino seguro (4,3833) e ter uma população residente simpática e acolhedora (4,1849), correspondendo entes três fatores precisamente aos que tinham sido considerados mais importantes pelos inquiridos. Seguidamente, verifica-se que o Algarve é igualmente bem avaliado nos fatores: ter uma paisagem natural atraente (4,1152), ter bons hotéis/ alojamento (4,0961) e ter uma gastronomia típica apelativa e variada (3,9375).

À semelhança da análise conduzida em relação à importância dos fatores na escolha do destino, procedemos com a análise dos itens que apresentam diferenças estatisticamente significativas na avaliação do Algarve.

#### **7.2.2.4.2 Identificação das Variáveis que Influenciam a Avaliação da Performance do Destino Algarve**

A análise efetuada segue o procedimento adotado no ponto 7.2.2.2.2, ou seja, em primeiro lugar conduziu-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para testar a homogeneidade das variâncias, verificando-se que para as variáveis em análise – residência permanente, género, idade e educação os resultados do referido teste apresentam valores inferiores a 0,05. Neste sentido, podemos concluir, para uma probabilidade de erro de 5%, que a distribuição das amostras não é Normal. Mais uma vez, como o primeiro pressuposto para a utilização de testes paramétricos, a Normalidade, não se verificou, abstivemo-nos de conduzir o teste *Levene* para aferir a homogeneidade das variâncias. Com o objetivo de maximizar o espaço, vamos apresentar apenas os resultados dos testes não paramétricos realizados e os das comparações múltiplas.

A análise da variável residência permanente será apenas conduzida com os dados referentes aos quatro principais mercados e o estudo das variáveis género, idade e educação será efetuado num primeiro momento em relação à totalidade da amostra e num segundo momento tendo em consideração apenas os quatro principais mercados.

#### **Residência Permanente**

Em relação à variável – residência permanente, a análise foi apenas conduzida em relação aos quatro principais mercados pelas razões evocadas no ponto 7.2.2.2.2. Como se pode verificar na tabela 7.2.2.4.2a, existem sete itens que revelam diferenças significativas do

ponto de vista estatístico na forma como os inquiridos avaliaram a performance do Algarve. À semelhança da importância atribuída a cada um dos itens em análise, a variável de caracterização que revela um maior número de diferenças significativas é a residência permanente. Em relação aos itens identificados, verifica-se que estão presentes variáveis consideradas fundamentais na escolha do destino, como a segurança, que ocupa o segundo lugar em termos de importância e outras menos relevantes, como ter muitos eventos para frequentar. Neste sentido, torna-se importante determinar, sobretudo em relação aos itens mais importantes, as características dos inquiridos que influenciam a avaliação efetuada e, num segundo plano, confrontar se estes itens apresentaram igualmente diferenças estatisticamente significativas na avaliação da importância.

**Tabela 7.2.2.4.2a - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados**

Posição Importância	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
9.	Ter aldeias /vilas/cidades bonitas	Kruskal-Wallis	.020
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	Kruskal-Wallis	.000
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Kruskal-Wallis	.000
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	Kruskal-Wallis	.000
11.	Ter preços acessíveis	Kruskal-Wallis	.001
2.	Ser um destino seguro	Kruskal-Wallis	.007
20.	Ter muitos eventos para frequentar	Kruskal-Wallis	.000

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Com o objetivo de detetar as características dos inquiridos suscetíveis de influenciar a forma como avaliam a performance do Algarve nos diferentes itens, recorreremos novamente à técnica das comparações múltiplas, que foi objeto de explanação mais aprofundada no ponto 7.2.2.2.2.

Os resultados patentes no Quadro 7.2.2.4.2a, permitem-nos concluir que os recursos culturais do Algarve - ter aldeias, vilas ou cidades bonitas são melhor avaliados pelos inquiridos oriundos do Reino Unido e da Irlanda e classificados de forma menos favorável por alemães e holandeses.



Relativamente à existência de medidas para proteger os recursos naturais no Algarve, verifica-se que britânicos e irlandeses são menos críticos do que os holandeses e os alemães. Gostaríamos de salientar que este item tinha igualmente apresentado diferenças significativas do ponto de vista estatístico em relação à importância que lhe é atribuída na seleção do destino em relação ao local de residência permanente, verificando-se que este apresentava uma relevância comparativamente mais elevada para os residentes na Alemanha (Ver Quadro 7.2.2.4.2a).

Os equipamentos de saúde e bem-estar existentes no destino são melhor avaliados pelos inquiridos residentes no Reino Unido e na Irlanda do que pelos residentes na Alemanha e Holanda, sendo estes últimos os que pior avaliam os equipamentos de saúde e bem-estar existentes no Algarve. À semelhança do item anterior, também nesta variável tinham sido detetadas diferenças significativas na importância atribuída, assinalando-se que esta variável era tida como mais importante para os inquiridos oriundos do Reino Unido e da Irlanda (Ver Quadro 7.2.2.4.2a).

As questões relacionadas com a mobilidade no destino, ou seja a existência de congestionamento de tráfego no Algarve, obtêm uma melhor avaliação por parte dos inquiridos residentes na Alemanha e na Holanda do que dos habitantes do Reino Unido e da Irlanda. Contudo, na avaliação da importância atribuída ao item em análise, verificou-se que eram sobretudo os britânicos que consideraram ser importante o destino não apresentar congestionamento de tráfego. Em relação aos três últimos itens analisados é de realçar que globalmente são encarados como menos relevantes na seleção do destino (Ver Quadro 7.2.2.4.2a).





No que diz respeito aos preços praticados no Algarve, verifica-se que o item é avaliado de forma mais crítica pelos inquiridos provenientes do Reino Unido e da Alemanha do que pelos vindos da Irlanda e da Holanda, sendo de acentuar que os britânicos tinham atribuído uma relevância maior a esta variável relativamente à importância na seleção do destino (Ver Quadro 7.2.2.4.2a).

A segurança, como salientado inúmeras vezes, é um fator crítico para a competitividade dos destinos turísticos, o que foi igualmente confirmado no nosso processo de investigação, ao ser considerada como o segundo fator mais importante e tendo uma

importância especial para os inquiridos oriundo do Reino Unido e da Irlanda. Relativamente ao desempenho do Algarve neste item, podemos constatar que os britânicos são mais críticos do que os alemães e os irlandeses. Sendo o mercado britânico decisivo para o Algarve, este fator deve merecer uma atenção especial na abordagem do referido mercado (Ver Quadro 7.2.2.4.2a).

Para finalizar, os dados patentes no Quadro 7.2.2.4.2a demonstram que os inquiridos oriundos do Reino Unido e da Irlanda avaliam os eventos que são disponibilizados no Algarve de forma mais positiva do que os provenientes da Alemanha e da Holanda. Esta posição é inteiramente coincidente com a importância atribuída ao item na seleção do destino (Ver Quadro 7.2.2.4.2a).

**Quadro 7.2.2.4.2a - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Residência Permanente <i>Mean Rank</i>				<i>Sig.</i>					
	R. U. 	Ale. 	Hol. 	Irl. 	R. U. / Ale.	R. U. / Hol.	R. U. / Irl.	Ale. / Hol.	Ale. / Irl.	Hol. / Irl.
Ter aldeias /vilas/cidades bonitas	164.36	139.46	136.20	177.96	.023	.034	.442	.816	.035	.034
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	108.64	85.82	89.60	139.00	.012	.100	.023	.757	.000	.002
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	120.96	87.36	56.46	123.52	.000	.000	.843	.020	.009	.000
Não apresente congestionamento de tráfego	123.88	164.95	168.67	118.70	.000	.001	.751	.795	.007	.007
Ter preços acessíveis	140.36	147.15	187.62	165.84	.549	.001	.009	.005	.033	.928
Ser um destino seguro	136.49	167.15	151.63	179.76	.004	.239	.009	.258	.463	.131
Ter muitos eventos para frequentar	116.12	88.22	70.68	122.54	.002	.000	.618	.183	.012	.001

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

## Género

Como se pode verificar na Tabela 7.2.2.4.2b, existem diferenças estatisticamente significativas na forma como homens e mulheres avaliam os equipamentos de saúde e bem-estar existentes na região e a beleza da paisagem natural do Algarve.

**Tabela 7.2.2.4.2b - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Género – Amostra Total**

Posição importância	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
20.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Mann-Whitney	.000
5.	Ter uma paisagem natural atraente	Mann-Whitney	.000

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Mediante as comparações mútuas é possível comprovar que as mulheres avaliam o desempenho dos dois itens no Algarve de forma mais positiva do que os homens. Paralelamente, gostaríamos de salientar que a existência de equipamentos de saúde e bem-estar tinha sido considerada mais importante pelas mulheres do que pelos homens. Embora a existência de equipamentos de saúde e bem-estar não possa ser considerada uma variável determinante na seleção do destino, dada a importância que lhe é atribuída pelas mulheres e a forma como o seu desempenho é avaliado no Algarve, será um dos fatores a ter em consideração, quer em campanhas de comunicação, quer no desenvolvimento de produtos turísticos inovadores (Ver Quadro 7.2.2.4.2b).

**Quadro 7.2.2.4.2b - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Amostra Total**

Variável Dependente	Género <i>Mean Rank</i>		Sig.
	Feminino	Masculino	
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	136.54	105.99	.000
Ter uma paisagem natural atraente	196.99	161.13	.000

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Ao conduzirmos a mesma análise tendo em consideração apenas os dados referentes aos quatro principais mercados, verifica-se a existência de mais um item a apresentar diferenças significativas do ponto de vista estatístico entre a avaliação que homens e mulheres efetuaram do desempenho do Algarve. Assim, para além dos dois itens identificados em relação à totalidade da amostra, podemos constatar que os recursos culturais (Ter aldeias/vilas/cidades bonitas) apresentam igualmente diferenças significativas (Ver Tabela 7.2.2.4.2c).

**Tabela 7.2.2.4.2c - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Posição importância	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Mann-Whitney	.001
8.	Ter mantido a autenticidade	Mann-Whitney	.030
5.	Ter uma paisagem natural atraente	Mann-Whitney	.001

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

À semelhança do referido anteriormente, a realização das comparações múltiplas permite-nos concluir que as mulheres avaliam o desempenho do Algarve nos quatro itens de forma mais positiva do que os homens (Ver Quadro 7.2.2.4.2c). Contrariamente ao referido em relação aos equipamentos de saúde e bem-estar, os outros três itens surgem em posições significativas na avaliação da importância na seleção do destino, pelo que se reforça a necessidade de serem considerados no desenvolvimento de produtos turísticos e na comunicação com os diferentes segmentos de mercado.

**Quadro 7.2.2.4.2c - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Género <i>Mean Rank</i>		Sig.
	Feminino	Masculino	
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	119.09	93.15	.001
Ter mantido a autenticidade	160.38	140.14	.030
Ter uma paisagem natural atraente	172.52	142.20	.001

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

**Idade**

Prosseguimos a análise dos dados tentando aferir se a variável idade tinha algum impacto na forma como os inquiridos avaliaram o desempenho da Algarve. De acordo com os resultados apresentados na Tabela 7.2.2.4.2d, podemos concluir que existem diferenças significativas do ponto de vista estatístico em apenas dois itens, a informação disponibilizada na internet em relação ao destino e as atividades passíveis de serem desenvolvidas e a simpatia e acolhimento da população residentes.

**Tabela 7.2.2.4.2d - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Amostra Total**

Posição importância	Item	Teste	Significância do teste (p-value)
13.	Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver	Kruskal-Wallis	,038
3.	Ter uma população residente simpática e acolhedora	Kruskal-Wallis	,024

The significance level is .05.

Fonte: Output do SPSS.

Relativamente ao primeiro item, verifica-se que os inquiridos mais jovens avaliam de forma mais positiva a informação disponibilizada na internet, sucedendo precisamente o contrário em relação à avaliação da simpatia e acolhimento da população residentes, neste item são os inquiridos que têm entre 45-64 ou mais de 65 anos que avaliam de forma mais positiva este item. Dada a importância que é atribuída aos itens em análise, sobretudo à simpatia e acolhimento da população residentes, seria pertinente ter este fator em consideração no desenvolvimento de novos produtos turísticos e na comunicação com estes segmentos (Ver Quadro 7.2.2.4.2d).

**Quadro 7.2.2.4.2d - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra Total**

Variável Dependente	Idade Mean Rank				Sig.					
	15-24	25-44	45-64	+65	15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Ser possível obter informação na internet	140.28	161.75	161.31	109.21	.119	.119	.177	.967	.014	.014
Ter uma população residente simpática	153.09	168.11	190.78	199.71	.320	.010	.032	.051	.111	.647

The significance level is .05.

Fonte: Output do SPSS.

Os resultados visíveis na Tabela 7.2.2.4.2e mostram que se conduzirmos a análise tendo em consideração os dados referentes aos quatro principais mercados, o número de itens que apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico é superior e não totalmente coincidente com os resultados anteriormente verificados. Para além da avaliação da simpatia e acolhimento da população residente, também a apreciação das medidas para proteger os recursos naturais e a beleza da paisagem natural apresentam diferenças estatisticamente significativas.

**Tabela 7.2.2.4.2e - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Posição importância	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	Kruskal-Wallis	.015
3.	Ter uma população residente simpática e acolhedora	Kruskal-Wallis	.016
5.	Ter uma paisagem natural atraente	Kruskal-Wallis	.048

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Em relação às medidas adotadas no destino para proteger os recursos naturais, verifica-se que são sobretudo os mais jovens (15-24) a efetuarem uma avaliação positiva das mesmas e que são os inquiridos na faixa etária dos 45 aos 64 anos que efetuam uma avaliação mais crítica deste item. Relativamente à simpatia e acolhimento da população residente, a análise efetuada em relação à totalidade da amostra mantém-se válida, ou seja, são os inquiridos mais velhos que efetuam uma avaliação mais positiva, sucedendo precisamente o oposto em relação à avaliação da beleza da paisagem natural. Na análise desta variável verifica-se que os inquiridos de mais idade avaliam de forma menos positiva a beleza da paisagem natural do Algarve (Ver Quadro 7.2.2.4.2e).

**Quadro 7.2.2.4.2e - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Idade				Sig.					
	Mean Rank				15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	123.94	89.11	107.88	85.50	.005	.181	.034	.031	.822	.155
Ter uma população residente simpática	129.80	145.54	167.62	176.80	.290	.009	.020	.041	.080	.600
Ter uma paisagem natural atraente	185.84	152.00	149.33	139.67	.021	.011	.021	.802	.482	.574

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

### Educação

Para finalizar a análise da forma como as variáveis de caracterização influenciam a avaliação da performance do Algarve, ensaiámos o mesmo estudo em relação à variável educação.

Ao efetuarmos a apreciação com a totalidade da amostra, verificámos a existência de dois itens apresentando diferenças significativas do ponto de vista estatístico, a avaliação dos equipamentos de saúde e bem-estar e o alojamento no destino (Ver Tabela 7.2.2.4.2f).

**Tabela 7.2.2.4.2f - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Amostra Total**

Posição importância	Item	Teste	Significância do teste (p-value)
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Kruskal-Wallis	.041
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	Kruskal-Wallis	.031

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

Os resultados das comparações múltiplas permitem-nos concluir que, relativamente à avaliação dos equipamentos de saúde e bem-estar, os inquiridos detentores de um curso profissional efetuam uma avaliação mais crítica do que os detentores de um curso superior. Em relação à qualidade do alojamento disponibilizada na região, verifica-se que os

inquiridos com níveis de educação mais elevados efetuam uma avaliação mais crítica do que os detentores de formação ao nível secundário (Ver Quadro 7.2.2.4.2f).

**Quadro 7.2.2.4.2f - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	122.24	98.04	124.90	.106	.836	.012
Ter bons hotéis/ alojamento	193.11	169.17	156.33	.422	.010	.270

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

A análise efetuada apenas em relação aos quatro principais mercados, revela um maior número de itens a apresentar diferenças estatisticamente significativas. Para além da avaliação dos equipamentos de saúde e bem-estar, também a avaliação das medidas para proteger os recursos naturais, os monumentos históricos e a preservação e harmonia da paisagem cultural revelam diferenças significativas (Ver Tabela 7.2.2.4.2g).

**Tabela 7.2.2.4.2g - Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Item em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Posição importância	Item	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	Kruskal-Wallis	.030
16.	Ter monumentos históricos e museus para visitar	Kruskal-Wallis	.018
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	Kruskal-Wallis	.044
10.	Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa	Kruskal-Wallis	.024

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

No que diz respeito à avaliação das medidas para proteger os recursos naturais no Algarve, verifica-se que estas são avaliadas de forma mais positiva pelos inquiridos com níveis de instrução mais baixos, o mesmo sucedendo com a avaliação dos recursos culturais ao nível de monumentos históricos e museus. Relativamente à apreciação dos equipamentos de saúde e bem-estar, podemos concluir que são melhor avaliados pelos detentores do ensino



secundário e de um curso superior do que pelos detentores de um curso profissional. Em relação à apreciação da manutenção e harmonia da paisagem cultural verifica-se que os inquiridos com formação superior efetuam uma avaliação mais crítica do que os com níveis de educação inferiores.

**Quadro 7.2.2.4.2g - Comparações Múltiplas entre os Itens que Apresentaram Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Apresentar medidas para proteger os recursos naturais	124.21	103.24	94.57	.114	.009	.371
Ter monumentos históricos e museus para visitar	166.29	155.55	133.71	.485	.015	.049
Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	111.70	84.52	107.79	.043	.731	.019
Apresente uma paisagem cultural bem preservada	169.84	142.41	133.45	.067	.006	.391

Fonte: *Output do SPSS.*

### 7.2.2.5 Análise da Importância e Performance (*Importance-Performance Analysis*)

Uma análise comparativa dos valores mencionados nos pontos 7.2.2.2.1 e 7.2.2.4.1, permite concluir que, de forma geral, não se verificam discrepâncias muito significativas entre a posição que os diferentes fatores ocupam na avaliação do desempenho do Algarve e na importância que lhes é atribuída na escolha do destino de férias, embora existam alterações no respetivo posicionamento. Uma forma de facilitar a análise da performance do destino relativamente à importância do fator na seleção do destino é através da chamada *Importance-Performance Analysis* (IPA) ou matriz de importância – desempenho.

Martilla e James (1977) desenvolveram esta matriz com o intuito de proporcionar uma ferramenta gráfica simples para a análise da importância média e da performance média atribuída pelos inquiridos a um conjunto de atributos ou características de um produto ou serviço (Taplin, 2012), permitindo o desenho efetivo de estratégias de marketing baseados

na importância e performance de cada atributo. Os dados obtidos são apresentados numa matriz bidimensional, colocando-se no eixo y a importância e no eixo x a performance, obtendo-se assim quatro quadrantes.

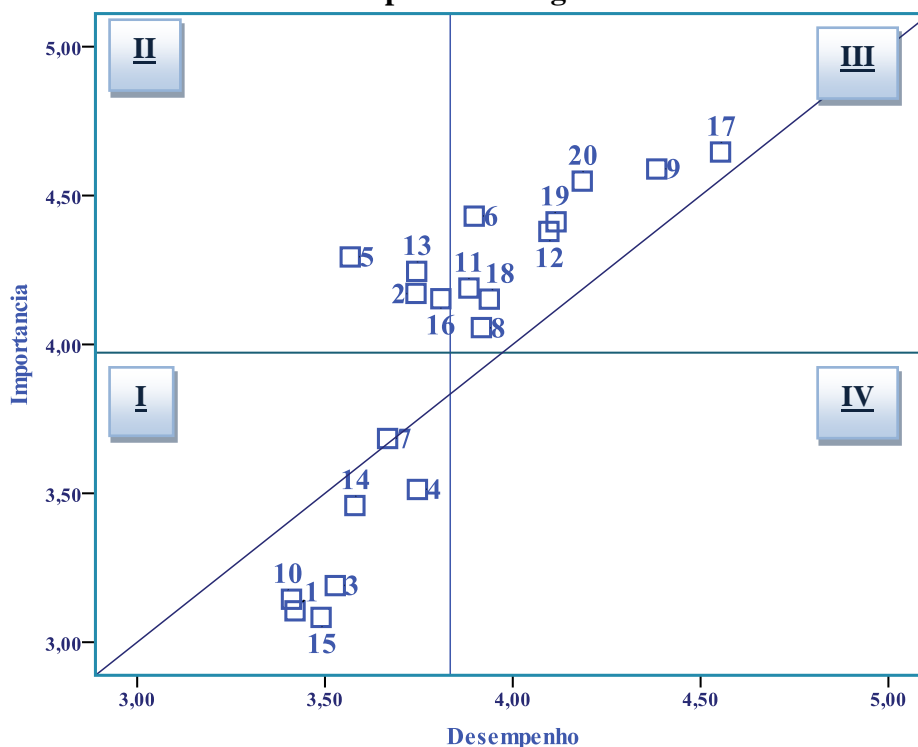
No quadrante I (parte inferior esquerda) estão os fatores aos quais os inquiridos atribuíram uma importância mais baixa e em que a performance é igualmente menos significativa. O quadrante II (parte superior esquerda) integra os fatores aos quais é atribuída uma importância alta e em que o produto ou serviço em avaliação obteve um resultado menos favorável. Aos fatores que integram este quadrante deve ser dada uma grande atenção para evitar que exista um desfasamento entre aquilo que os clientes desejam e o que o produto ou serviço fornece. No quadrante III (parte superior direita) encontram-se os fatores considerados fundamentais e nos quais a performance é avaliada de forma muito favorável. O quadrante IV (parte inferior direita) inclui os fatores aos quais os inquiridos não atribuíram grande importância, mas em que a performance foi avaliada de forma muito positiva. Este posicionamento pode significar que se está a desperdiçar esforços ou recursos, apostando em fatores pouco importantes para os clientes ou no nosso caso turistas (Dwyer *et al.*, 2012, Taplin, 2012, Zhang e Chow, 2004, Martilla e James, 1977).

No que diz respeito à implementação da matriz existe uma enorme controvérsia relativamente ao tipo de escala a utilizar e ao posicionamento das linhas para separar os quadrantes, pois, como referem Dwyer *et al.* (2012), o posicionamento das linhas pode influenciar o posicionamento dos fatores nos diferentes quadrantes. Segundo Taplin (2012) as opções mais recorrentes na literatura são a de utilizar o meio da escala ou utilizar a pontuação média de todos os atributos para posicionar a linha. Martilla e James (1977), ao proporem esta metodologia, mencionam de forma explícita que o valor desta abordagem é o de permitir aferir o posicionamento relativo dos fatores e não o seu valor absoluto. Neste sentido, optámos por colocar as linhas nos valores obtidos através das pontuações médias obtidas pelos fatores, quer relativamente à importância, quer à performance.

O Gráfico 7.2.2.5a permite efetivamente uma leitura mais imediata da relação entre a importância atribuída a determinado fator e o desempenho do Algarve no respetivo fator, o eixo vertical corresponde assim à importância que é atribuída ao fator na escolha do destino e o eixo horizontal ao desempenho do Algarve nesse mesmo fator.

Como se pode verificar no Gráfico 7.2.2.5a, no quadrante IV não surge nenhum fator, e a maioria dos fatores (9 em 20) surge no quadrante III, ou seja, o quadrante que integra os fatores considerados muito importantes e em que o destino é igualmente bem avaliado, embora o desempenho do destino seja inferior à importância atribuída ao fator. No quadrante II surgem quatro fatores e o fator 5 – não apresentar excesso de construção - aparece de forma quase isolada, significando que a importância atribuída é elevada, mas que o destino apresenta um desempenho menos favorável, podendo ser considerado como um ponto fraco do destino.

**Gráfico 7.2.2.5a – Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve**



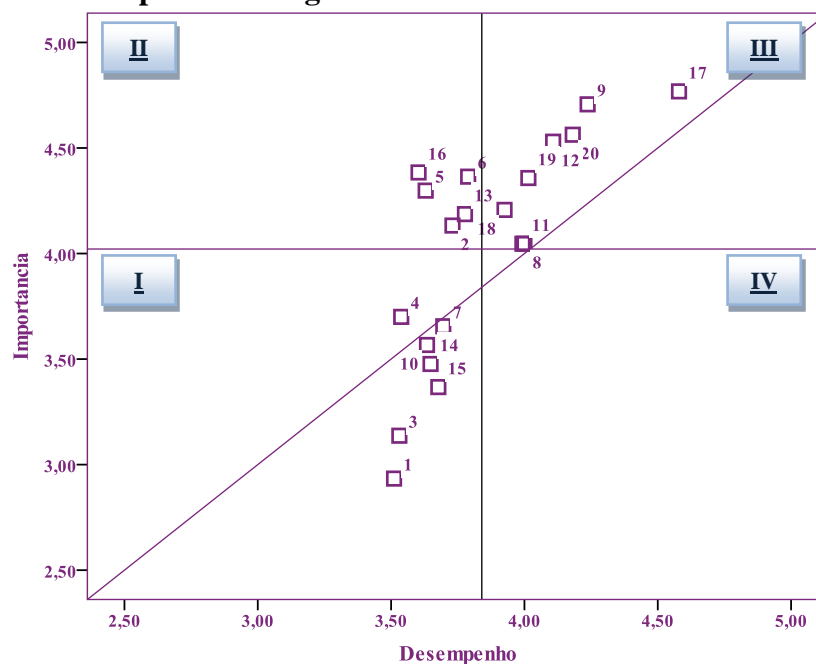
**Legenda**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1</b> Apresentar medidas para proteger os recursos naturais</p> <p><b>2</b> Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa</p> <p><b>3</b> Não apresente comentários negativos nas redes sociais</p> <p><b>4</b> Não apresente congestionamento de tráfego</p> <p><b>5</b> Não apresente excesso de construção</p> <p><b>6</b> Não apresente problemas ambientais</p> <p><b>7</b> Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis</p> <p><b>8</b> Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver</p> <p><b>9</b> Ser um destino seguro</p> <p><b>10</b> Tenha equipamentos de saúde e bem-estar</p> | <p><b>11</b> Ter aldeias /vilas/cidades bonitas</p> <p><b>12</b> Ter bons hotéis/ alojamento</p> <p><b>13</b> Ter mantido a autenticidade</p> <p><b>14</b> Ter monumentos históricos e museus para visitar</p> <p><b>15</b> Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)</p> <p><b>16</b> Ter preços acessíveis</p> <p><b>17</b> Ter um clima agradável</p> <p><b>18</b> Ter uma gastronomia típica apelativa e variada</p> <p><b>19</b> Ter uma paisagem natural atraente</p> <p><b>20</b> Ter uma população residente simpática e acolhedora</p> |
|--|---|

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

O mesmo tipo de análise pode igualmente ser elaborado para cada mercado e, no caso dos inquiridos provenientes do Reino Unido, verifica-se que não existem fatores no quadrante IV, no entanto, no quadrante mais favorável surge menos um fator e no menos favorável surgem agora cinco fatores (Ver Gráfico 7.2.2.5b). Esta observação permite detetar de forma imediata os fatores que, nos respetivos mercados, necessitam de ser trabalhados para melhorar o desempenho do destino. No caso do Reino Unido, o Algarve necessita de melhorar o seu desempenho em relação ao fator preço, excesso de construção, preservação da paisagem cultural, resolução dos problemas ambientais e manter a autenticidade. De sublinhar neste mercado é o destaque dado ao fator clima, importante na escolha do destino e em que o destino beneficia de uma avaliação extremamente positiva.

**Gráfico 7.2.2.5b – Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado do Reino Unido**



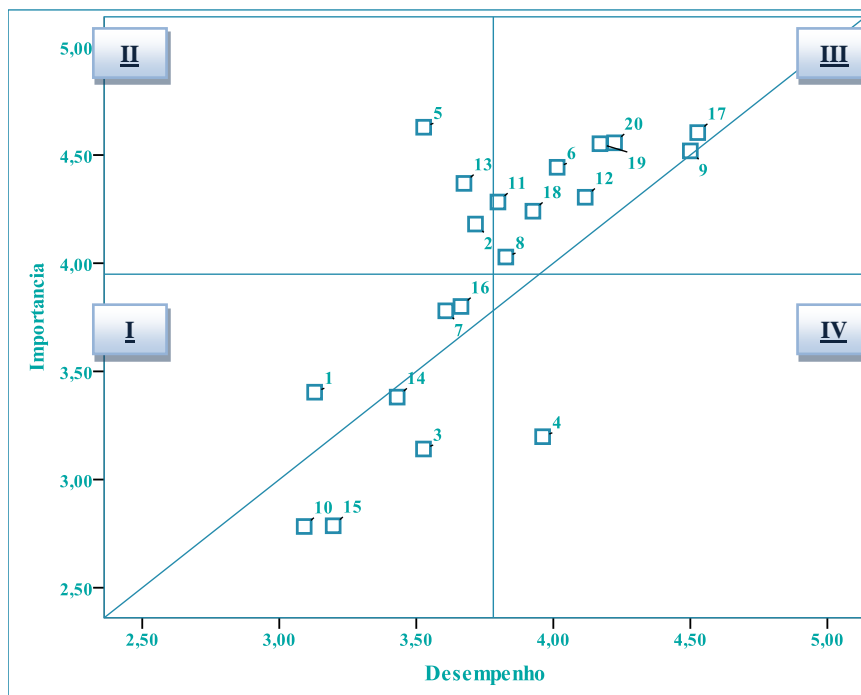
**Legenda**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Apresentar medidas para proteger os recursos naturais</li> <li>2 Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa</li> <li>3 Não apresente comentários negativos nas redes sociais</li> <li>4 Não apresente congestionamento de tráfego</li> <li>5 Não apresente excesso de construção</li> <li>6 Não apresente problemas ambientais</li> <li>7 Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis</li> <li>8 Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver</li> <li>9 Ser um destino seguro</li> <li>10 Tenha equipamentos de saúde e bem-estar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>11 Ter aldeias /vilas/cidades bonitas</li> <li>12 Ter bons hotéis/ alojamento</li> <li>13 Ter mantido a autenticidade</li> <li>14 Ter monumentos históricos e museus para visitar</li> <li>15 Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)</li> <li>16 Ter preços acessíveis</li> <li>17 Ter um clima agradável</li> <li>18 Ter uma gastronomia típica apelativa e variada</li> <li>19 Ter uma paisagem natural atraente</li> <li>20 Ter uma população residente simpática e acolhedora</li> </ul> |
|---|--|

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística

Relativamente ao mercado alemão, a observação do Gráfico 7.2.2.5c permite concluir que a disposição dos fatores apresenta uma configuração diferente em relação à totalidade da amostra e em relação ao mercado britânico. Pela primeira vez, surge um fator no quadrante IV - Não presente congestionamento de tráfego, que é considerado de menor relevância mas em que o Algarve obteve uma avaliação relativamente elevada. A maioria dos fatores que integram o quadrante III obtém uma avaliação inferior à importância que lhes é atribuída pelo mercado alemão e em relação aos fatores patentes no quadrante II, destaca-se de forma negativa o fator 5 - Não apresentar excesso de construção e o fator 13 - Ter mantido a autenticidade, que para este mercado, têm uma grande importância, mas nos quais o Algarve apresenta um desempenho menos positivo. Neste sentido, seria determinante para o sucesso do Algarve melhorar a perceção neste mercado em relação a estes dois fatores e destacar os dois fatores igualmente importantes para este mercado e em que o Algarve apresenta um desempenho correspondente – o clima e a segurança.

**Gráfico 7.2.2.5c – Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado Alemão**



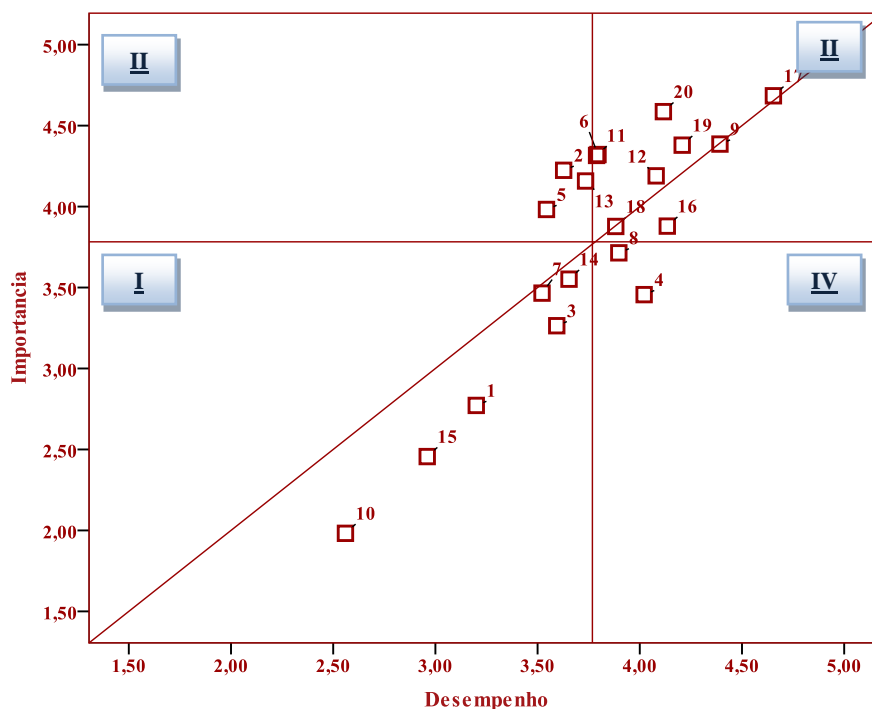
**Legenda**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1</b> Apresentar medidas para proteger os recursos naturais</p> <p><b>2</b> Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa</p> <p><b>3</b> Não apresente comentários negativos nas redes sociais</p> <p><b>4</b> Não apresente congestionamento de tráfego</p> <p><b>5</b> Não apresente excesso de construção</p> <p><b>6</b> Não apresente problemas ambientais</p> <p><b>7</b> Ofereça produtos que confirmam experiências únicas e memoráveis</p> <p><b>8</b> Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver</p> <p><b>9</b> Ser um destino seguro</p> <p><b>10</b> Tenha equipamentos de saúde e bem-estar</p> | <p><b>11</b> Ter aldeias /vilas/cidades bonitas</p> <p><b>12</b> Ter bons hotéis/ alojamento</p> <p><b>13</b> Ter mantido a autenticidade</p> <p><b>14</b> Ter monumentos históricos e museus para visitar</p> <p><b>15</b> Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)</p> <p><b>16</b> Ter preços acessíveis</p> <p><b>17</b> Ter um clima agradável</p> <p><b>18</b> Ter uma gastronomia típica apelativa e variada</p> <p><b>19</b> Ter uma paisagem natural atraente</p> <p><b>20</b> Ter uma população residente simpática e acolhedora</p> |
|--|---|

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Relativamente ao mercado holandês até mesmo uma observação momentânea permite detetar que, na maioria dos fatores em análise, o Algarve consegue um desempenho igual ou até mesmo superior à importância atribuída ao respetivo fator. Apenas os fatores 5 (Não apresentar excesso de construção), 2 (Apresenar uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa), 6 (Não apresentar problemas ambientais), 11 (Ter aldeias /vilas/cidades bonitas), 13 (Ter mantido a autenticidade) e 20 (Ter uma população residente simpática e acolhedora) apresentam um posicionamento que necessita de ser trabalhado como forma de melhorar a competitividade do Algarve neste mercado (Ver Gráfico 7.2.2.5d).

**Gráfico 7.2.2.5d – Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado Holandês**



**Legenda**

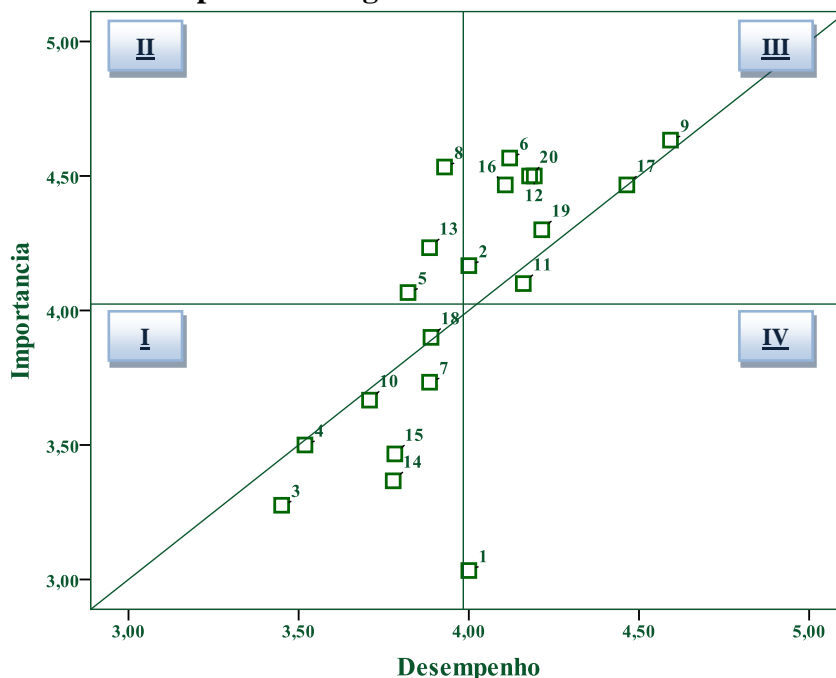
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Apresentar medidas para proteger os recursos naturais</li> <li>2 Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa</li> <li>3 Não apresente comentários negativos nas redes sociais</li> <li>4 Não apresente congestionamento de tráfego</li> <li>5 Não apresente excesso de construção</li> <li>6 Não apresente problemas ambientais</li> <li>7 Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis</li> <li>8 Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver</li> <li>9 Ser um destino seguro</li> <li>10 Tenha equipamentos de saúde e bem-estar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>11 Ter aldeias /vilas/cidades bonitas</li> <li>12 Ter bons hotéis/ alojamento</li> <li>13 Ter mantido a autenticidade</li> <li>14 Ter monumentos históricos e museus para visitar</li> <li>15 Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)</li> <li>16 Ter preços acessíveis</li> <li>17 Ter um clima agradável</li> <li>18 Ter uma gastronomia típica apelativa e variada</li> <li>19 Ter uma paisagem natural atraente</li> <li>20 Ter uma população residente simpática e acolhedora</li> </ul> |
|---|--|

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

No mercado irlandês, o desempenho do Algarve é menos favorável ao apresentado no mercado holandês, pois diversos fatores surgem com uma avaliação inferior à importância que lhes é atribuída, destacando-se de forma mais negativa o fator 8 (Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver) mas que se nos afigura de mais fácil resolução do que os fatores que ocupam posições menos favoráveis nos restantes mercados. Pela positiva, destaca-se que, no fator mais importante para este mercado, a segurança, o Algarve apresenta igualmente um desempenho muito favorável e

metado dos fatores em análise apresentam uma avaliação em linha com a importância que é atribuída ao respetivo fator (Ver Gráfico 7.2.2.5e).

**Gráfico 7.2.2.5e – Importância dos Fatores na Escolha do Destino / Desempenho do Algarve no Mercado Irlandês**



**Legenda**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1</b> Apresentar medidas para proteger os recursos naturais</p> <p><b>2</b> Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa</p> <p><b>3</b> Não apresente comentários negativos nas redes sociais</p> <p><b>4</b> Não apresente congestionamento de tráfego</p> <p><b>5</b> Não apresente excesso de construção</p> <p><b>6</b> Não apresente problemas ambientais</p> <p><b>7</b> Ofereça produtos que confirmam experiências únicas e memoráveis</p> <p><b>8</b> Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver</p> <p><b>9</b> Ser um destino seguro</p> <p><b>10</b> Tenha equipamentos de saúde e bem-estar</p> | <p><b>11</b> Ter aldeias /vilas/cidades bonitas</p> <p><b>12</b> Ter bons hotéis/ alojamento</p> <p><b>13</b> Ter mantido a autenticidade</p> <p><b>14</b> Ter monumentos históricos e museus para visitar</p> <p><b>15</b> Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)</p> <p><b>16</b> Ter preços acessíveis</p> <p><b>17</b> Ter um clima agradável</p> <p><b>18</b> Ter uma gastronomia típica apelativa e variada</p> <p><b>19</b> Ter uma paisagem natural atraente</p> <p><b>20</b> Ter uma população residente simpática e acolhedora</p> |
|--|---|

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

**7.2.2.6 Avaliação da Performance dos Concorrentes Mencionados**

A análise será apenas efetuada para os concorrentes mencionados pelo menos por 10% dos inquiridos, correspondendo esta percentagem a três destinos concorrentes: o Sul de Espanha (mencionado por 39,6% dos inquiridos), a Grécia (12,4%) e as Canárias (10,8%).



Entre os doze itens considerados mais importantes, nenhum dos destinos em análise conseguiu obter uma pontuação igual ou superior à do destino ideal que corresponderia à pontuação atribuída à importância do respetivo item. Relativamente ao item considerado como mais importante – o clima, verifica-se que o destino que mais se aproxima do ideal são as Canárias, seguindo-se o Algarve. Nos cinco itens seguintes, o Algarve consegue ser melhor avaliado do que os restantes concorrentes. Relativamente ao excesso de construção, autenticidade e recursos culturais, o destino que mais se aproxima do ideal é a Grécia, ficando o Algarve em segundo lugar. No entanto, no que diz respeito à paisagem cultural, o Algarve volta a estar mais próximo do destino ideal do que os restantes concorrentes.

Num dos itens considerados habitualmente como críticos – o preço, as Canárias são perçecionadas como apresentando os preços mais acessíveis, seguindo-se o Algarve. A avaliação da gastronomia volta a ser mais favorável à Grécia e as Canárias são o destino que melhor uso faz da internet para disponibilizar informação, obtendo uma avaliação superior à importância do fator.

Nos restantes itens, considerados menos relevantes, o Algarve surge mais próximo do destino ideal nos itens: Não apresentar congestionamento de tráfego, tenha equipamentos de saúde e bem-estar e apresentar medidas para proteger os recursos naturais, como a utilização de energias renováveis. Globalmente os resultados permitem-nos concluir que o Algarve obtém uma avaliação favorável, pois em nove dos 20 itens, o Algarve surge com maior aproximação ao destino ideal e em nenhum dos itens em análise o Algarve surge na posição de pior classificado. A posição oposta é ocupada pelo Sul de Espanha que, em nove dos vinte itens, surge com a pior classificação (Ver Tabela 7.2.2.6).

**Tabela 7.2.2.6 – Resultados da Importância Atribuída e do Desempenho do Algarve e dos três Principais Concorrentes**

Pos.	Item	Importância do Item	Algarve	Sul de Espanha	Grécia	Canárias
1.	Ter um clima agradável	4,6462	4,5531	4,3459	4,3556	4,5789
2.	Ser um destino seguro	4,5891	4,3833	3,8397	4,0000	4,1053
3.	Ter uma população residente simpática e acolhedora	4,5485	4,1849	3,5662	4,1778	3,5526
4.	Não apresente problemas ambientais	4,4308	3,8973	3,4000	3,5250	3,4848
5.	Ter uma paisagem natural atraente	4,4118	4,1152	3,6288	4,0444	3,8684
6.	Ter bons hotéis/ alojamento	4,3795	4,0961	3,8480	3,7949	4,0556
7.	Não apresente excesso de construção	4,2938	3,5673	2,8931	3,7333	3,0811
8.	Ter mantido a autenticidade	4,2455	3,7441	3,1429	3,8182	3,1111
9.	Ter aldeias/vilas/cidades bonitas	4,1893	3,8832	3,8397	3,8864	3,4324
10.	Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa	4,1714	3,7423	3,4958	3,6098	3,5000
11.	Ter preços acessíveis	4,1535	3,8085	3,3881	3,5333	3,9211
12.	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	4,1521	3,9375	3,6412	4,0889	3,5676
13.	Ser possível obter informação na internet sobre o destino e atividades a desenvolver	4,0566	3,9164	3,9426	3,6923	4,1935
14.	Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis	3,6841	3,6667	3,5238	3,7692	3,4857
15.	Não apresente congestionamento de tráfego	3,5129	3,7461	3,1681	3,6000	3,4857
16.	Ter monumentos históricos e museus para visitar	3,4590	3,5796	3,7419	3,8780	3,1081
17.	Não apresente comentários negativos nas redes sociais	3,1901	3,5274	3,3649	3,5500	3,5833
18.	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar	3,1443	3,4108	3,2903	2,8000	3,2500
19.	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais, como a utilização de energias renováveis	3,1054	3,4202	3,0526	2,8276	3,2500
20.	Ter muitos eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)	3,0833	3,4896	3,5158	3,0417	3,5667

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

### 7.2.3 Avaliação da Percepção de Impactes na Qualidade Estética da Paisagem do Destino

#### 7.2.3.1 Análise da Classificação da Beleza Paisagística Expressa nas Imagens

##### 7.2.3.1.1 Avaliação Efetuada às Fotografias

Como se pode verificar no Quadro 7.2.3.1.1, a esmagadora maioria dos inquiridos respondeu a esta pergunta, sendo que esta elevada taxa de resposta é suscetível de ter sido influenciada pelo facto do entrevistado apresentar as imagens a serem avaliadas, assegurando assim que praticamente todos os inquiridos respondessem às perguntas.

Os resultados da avaliação das dezassete fotografias apresentadas e seleccionadas de acordo com os critérios explicitados no Capítulo 6, ponto 6.3.4, permitem-nos concluir que existem diferenças muito acentuadas na avaliação efetuada, existindo um número significativo de imagens, seis em dezassete, que obtiveram uma classificação inferior a 2,5 pontos (Ver Quadro 7.2.3.1.1 e Gráfico 7.2.3.1.1). A variação das pontuações médias obtidas varia entre os 4,66 pontos para a fotografia com melhor avaliação e os 1,47 pontos para a imagem com pior avaliação. De salientar igualmente que nenhuma das imagens trabalhadas obteve uma avaliação inferior a 2,5 pontos.

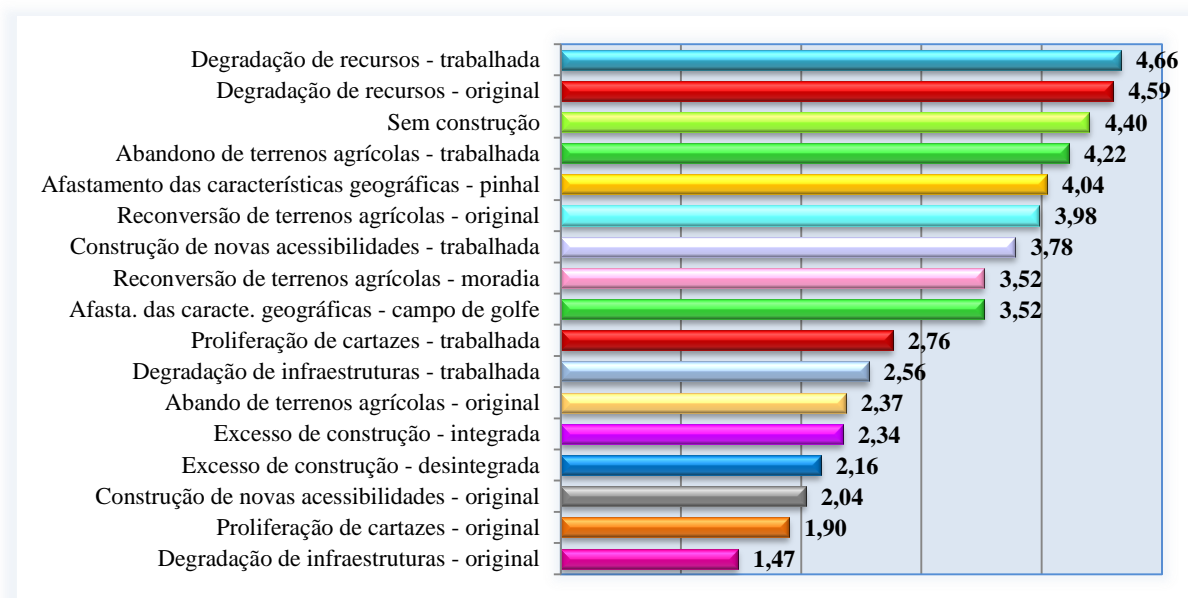
**Quadro 7.2.3.1.1 – Avaliação das Fotografias**

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Degradação de recursos – trabalhada	392	1825,00	4,6556	,56430
Degradação de recursos – original	392	1800,00	4,5918	,61668
Sem construção	392	1724,00	4,3980	,59391
Abandono de terrenos agrícolas – trabalhada	392	1656,00	4,2245	,61575
Afastamento das características geográficas – pinhal	392	1584,00	4,0408	,71760
Reconversão de terrenos agrícolas – original	392	1560,00	3,9796	,69679
Construção de novas acessibilidades – trabalhada	392	1482,00	3,7806	,76885
Reconversão de terrenos agrícolas – moradia	392	1381,00	3,5230	,76662
Afastamento das características geográficas – campo de golfe	392	1381,00	3,5230	,87271
Proliferação de cartazes – trabalhada	392	1082,00	2,7602	,72136
Degradação de infraestruturas – trabalhada	392	1003,00	2,5587	,79746
Abandono de terrenos agrícolas – original	391	926,00	2,3683	,92676
Excesso de construção – integrada	392	919,00	2,3444	1,03705
Excesso de construção – desintegrada	392	847,00	2,1607	,90590
Construção de novas acessibilidades – original	392	798,00	2,0357	,89543
Proliferação de cartazes – original	392	744,00	1,8980	,81845
Degradação de infraestruturas – original	392	577,00	1,4719	,68914

Fonte: *Output do SPSS.*

As Figuras 7.2.3.1.1a, 7.2.3.1.1b, 7.2.3.1.1c, 7.2.3.1.1d, 7.2.3.1.1e, 7.2.3.1.1f, 7.2.3.1.1g, 7.2.3.1.1h e 7.2.3.1.1i permitem uma visualização das imagens apresentadas, o impacte que representam e a respetiva pontuação, possibilitando assim uma leitura mais facilitada dos resultados.

**Gráfico 7.2.3.1.1 – Avaliação das Imagens**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aplicado à procura turística.

Decorrente da análise dos dados obtidos e expressos no Gráfico 7.2.3.1.1, podemos constatar que contrariamente ao que é referenciado na literatura, não é o excesso de construção que maior impacte negativo cria na qualidade estética da paisagem do destino mas sim a degradação de infraestruturas antigas, o excesso de cartazes e lixo ao longo das vias de comunicação e a construção de novas vias de comunicação. Em relação a este último aspeto acresce que as bandas metálicas colocadas para proteção sonora estão cobertas por grafitis ou apresentam sinais de degradação (Ver Figura 7.2.3.1.1a).

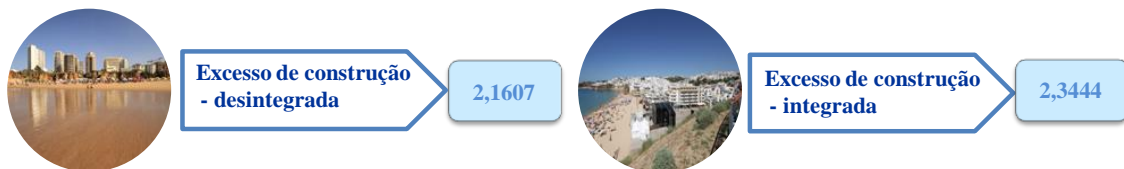
**Figura 7.2.3.1.1a – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

Somente depois surge a construção excessiva na qual paisagens ostentando edifícios de elevada volumetria e com uma elevada densidade de construção são percebidas como menos atrativas (2,16) do que paisagens com edifícios com uma menor volumetria e mais integrados na paisagem envolvente (2,34) (Ver Figura 7.2.3.1.1a).

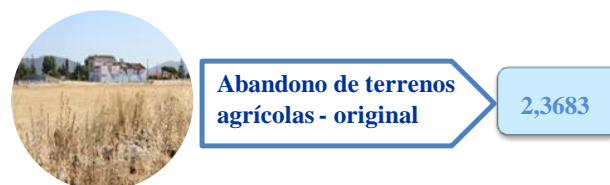
**Figura 7.2.3.1.1b – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

A avaliação da imagem que representa o excesso de construção integrada é muito próxima da avaliação do abandono de terrenos agrícolas, 2,34 para a primeira e 2,37 para a segunda. No entanto, o abandono de terrenos agrícolas é habitualmente mencionado como tendo impactes culturais e sociais induzindo alterações de hábitos de vida da população residente. No entanto, os resultados obtidos na nossa investigação permitem-nos concluir que o abandono de terrenos agrícolas tem igualmente um forte impacte na forma como a qualidade estética da paisagem cultural do destino é avaliada (Ver Figura 7.2.3.1.1c).

**Figura 7.2.3.1.1c – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

As imagens trabalhadas que representavam a remoção da degradação das infraestruturas antigas e a proliferação de cartazes e lixo ao longo das vias de comunicação, obtêm avaliações relativamente modestas (2,56 e 2,76 respetivamente). No entanto, verifica-se que é possível transformar paisagens percebidas como muito pouco atrativas através de algumas simples medidas de gestão, como retirar os cartazes e eliminar o lixo das bermas, em paisagens percebidas como relativamente neutras (Ver Figura 7.2.3.1.1d).

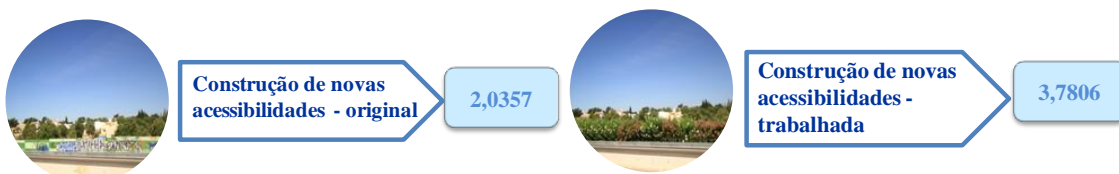
**Figura 7.2.3.1.1d – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

O mesmo se pode concluir relativamente à substituição das bandas metálicas ao longo das vias de comunicação por vegetação. A imagem original tinha obtido uma avaliação negativa (2,04), sendo escolhida como a terceira menos atrativa. Contudo, a simples substituição das bandas metálicas por vegetação permite que a mesma imagem seja percecionada de forma significativamente mais positiva (3,78) (Ver Figura 7.2.3.1.1e).

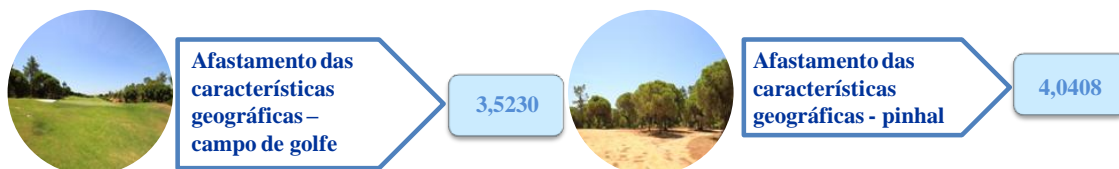
**Figura 7.2.3.1.1e – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

Relativamente ao afastamento do destino das suas características geográficas, que se materializou apresentando um pinhal e um campo de golfe pelas razões explanadas no Capítulo 6, ponto 6.3.7.1, é possível concluir que as características geográficas originais, o pinhal, são melhor avaliadas do que o campo de golfe, embora este se traduza numa imagem verdejante e muito bem cuidada em contraste com o pinhal menos verde e cuidada (Ver Figura 7.2.3.1.1f).

**Figura 7.2.3.1.1f – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**

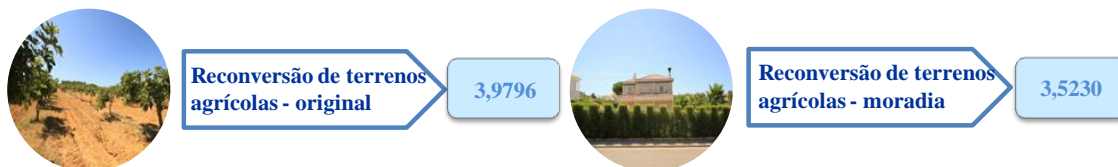


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

As imagens que representam a reconversão de terrenos agrícolas para outros fins, concretizadas através da imagem de um figueiral e de uma moradia, são ambas

percecionadas como atrativas. No entanto, o figueiral apresenta uma avaliação superior (3,97) do que a moradia (3,52) (Ver Figura 7.2.3.1.1g).

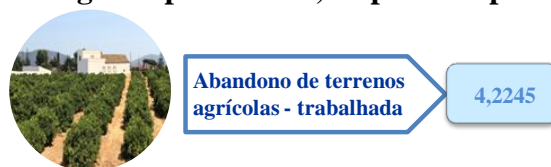
**Figura 7.2.3.1.1g – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

A imagem que obteve a quarta melhor avaliação representa um terreno agrícola e respetiva casa de habitação, permitindo concluir que logo a seguir aos recursos naturais do destino, as praias, nos quais se baseia o principal produto turístico da região, a paisagem cultural é igualmente percecionada como muito atrativa (4,22) (Ver Figura 7.2.3.1.1h).

**Figura 7.2.3.1.1h – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**

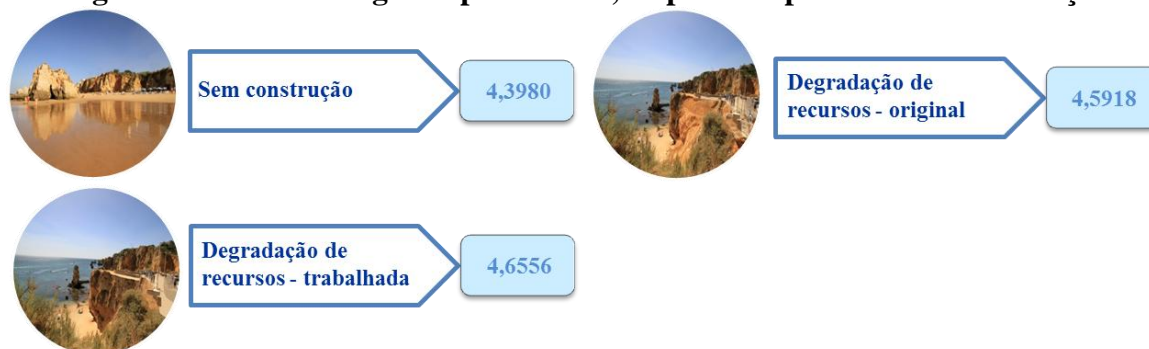


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

As três imagens percecionadas como mais atrativas apresentam a linha de costa, incluindo praias, representando as duas imagens melhor avaliadas o mesmo impacte, a degradação dos recursos. Gostaríamos de salientar que os inquiridos consideravam tratar-se da mesma imagem embora os sinais de derrocada da falésia fossem bem visíveis na fotografia. Esta constatação leva-nos a sugerir que se deve diferenciar claramente entre impactes ambientais, mesmo aqueles suscetíveis de colocar em perigo a vida dos turistas e impactes na qualidade estética da paisagem. A derrocada de uma falésia, impacte ambiental significativo e podendo mesmo afetar a segurança dos utilizados da praia não influência de forma significativa a perceção da qualidade estética da mesma (Ver Figura 7.2.3.1.1i).



**Figura 7.2.3.1.1i – Imagem Apresentada, Impacte Representado e Pontuação**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

### 7.2.3.1.2 Exploração dos Dados

Neste ponto é nosso objetivo, aferir se a avaliação das imagens em análise é influenciada por determinadas características dos inquiridos. À semelhança do estudo executado em relação à avaliação da importância atribuída a um conjunto de itens na seleção do destino e na apreciação do desempenho do Algarve e principais concorrentes nesses mesmos itens, optou-se por sujeitar a avaliação efetuada às imagens ao mesmo tipo de tratamento estatístico. Neste sentido, foram conduzidos testes que permitiram apreciar se os dados provinham de amostras com uma distribuição normal. A execução dos testes permitiu-nos concluir que a totalidade das variáveis em análise não provinha de amostras com uma distribuição normal. Por motivos de espaço decidiu-se pela não apresentação dos testes de normalidade.

Uma vez que o primeiro pressuposto para a realização de testes paramétricos não estava assegurado, optou-se pela execução de testes não paramétrico para a verificação da existência de diferenças significativas do ponto de vista estatístico entre os grupos. As variáveis testadas foram a residência permanente, o género, a idade e a educação. Pelas razões anteriormente evocadas, em relação à residência permanente apenas foram considerados os quatro principais mercados. Em relação às variáveis género e idade, a análise foi conduzida em relação à totalidade da amostra e em relação aos quatro principais mercados. Na análise da variável educação foi excluída a instrução primária também pelas razões anteriormente mencionadas. Posteriormente recorreu-se às comparações múltiplas com o intuito de compreender quais os grupos que efetuaram avaliações diferentes das imagens.



A residência permanente é a variável que apresenta um maior número de imagens com avaliações estatisticamente significativas entre os grupos (9 imagens), seguindo-se a variável idade (7 imagens), educação (3 imagens) e género (1 imagem). Relativamente à variável idade e educação é de assinalar que os quatro principais mercados apresentam um menor número de imagens com diferenças significativas do ponto de vista estatístico, do que a mesma análise conduzida com a totalidade da amostra.

A existência de um número considerável de imagens que apresentam diferenças estatisticamente significativas corrobora os resultados da investigação sobre a perceção e avaliação da paisagem dos destinos turísticos, envolvendo turistas de diferentes nacionalidades, que sugere que a formação de preferências relativamente à paisagem pode ser tanto influenciada por fatores comuns a toda a humanidade como por fatores inerentes ao observador (Tveit *et al.*, 2006; Hull e Ravell, 1989; Kaplan, 1973). Neste sentido, as pontuações médias bastante elevadas ou bastante baixas de algumas imagens sugere uma tendência geral de preferência, sendo possível ainda detetar particularidades influenciadas pelas características específicas dos inquiridos.

### **Residência permanente**

A Tabela 7.2.3.3.1a apresenta os resultados do teste de Kruskal-Wallis conduzido para aferir as diferenças significativas do ponto de vista estatístico entre os grupos, verificando-se que, quer as imagens avaliadas de forma muito positiva (Imagem 2 - Sem construção), quer as imagens avaliadas de forma muito negativa (Imagem 16 - Degradação de infraestruturas – original), divergem na avaliação. Em alguns casos, quer as imagens representando a paisagem original, quer as imagens trabalhadas apresentam diferenças na avaliação efetuada (Imagem 4 - Proliferação de cartazes – trabalhada e Imagem 8 - Proliferação de cartazes – original; Imagem 3 - Afastamento das características geográficas - campo de golfe e Imagem 13 - Afastamento das características geográficas – pinhal) (Ver Tabela 7.2.3.3.1a).

**Tabela 7.2.3.3.1a – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.000
2	Sem construção	Kruskal-Wallis	.008
3	Afastamento das características geográficas - campo de golfe	Kruskal-Wallis	.043
4	Proliferação de cartazes - trabalhada	Kruskal-Wallis	.025
8	Proliferação de cartazes - original	Kruskal-Wallis	.035
11	Excesso de construção - integrada	Kruskal-Wallis	.000
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.008
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	.004
16	Degradação de infraestruturas - original	Kruskal-Wallis	.018

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**





A exploração dos dados prosseguiu através da análise das diferenças entre os grupos, tendo-se adotado o procedimento explanado no ponto 7.2.2.2.2.

Uma análise das diferenças entre os grupos revela, em relação ao excesso de construção – desintegrada que os alemães e holandeses são mais críticos do que os inquiridos residentes no Reino Unido e Irlanda. A mesma leitura é possível de ser efetuada em relação ao excesso de construção – integrada, no entanto, em relação a esta imagem verifica-se igualmente que o mercado irlandês a avalia de forma mais positiva do que os restantes três mercados. No que diz respeito à proliferação de cartazes – original, voltam a ser os alemães e holandeses a manifestarem uma opinião mais crítica do que os residentes no Reino Unido.

Existem três imagens que apresentam diferenças apenas entre os inquiridos oriundos do Reino Unido e da Alemanha, verificando-se que, no caso do Afastamento das características geográficas - campo de golfe, os inquiridos residentes no Reino Unido expressam uma avaliação mais positiva do que os alemães, sucedendo precisamente o contrário em relação à imagem que representa a linha de costa sem construção, ou seja, esta imagem é melhor avaliada pelos inquiridos provenientes da Alemanha. No que diz respeito à degradação de infraestruturas – original, voltam a ser os alemães a expressar uma opinião mais crítica do que os inquiridos residentes no Reino Unido.

Relativamente à imagem na qual foram removidos todos os sinais de lixo ao longo das bermas e a proliferação de cartazes os resultados permitem concluir que os irlandeses são os mais críticos apresentando diferenças significativas em relação aos três restantes mercados. O mercado holandês foi o que melhor avaliou a imagem que representava o afastamento das características geográficas – pinhal, ou seja, os inquiridos provenientes da Holanda revelam um maior apreço pelo pinhal mediterrânico do que os inquiridos oriundos do Reino Unido e da Alemanha. A construção de novas acessibilidades - original é avaliada de forma mais crítica pelos inquiridos residentes no Reino Unido e Holanda do que os provenientes da Alemanha e Irlanda. Ao surgirem imagens com grafitis, os inquiridos oriundos do Reino Unido manifestavam algum desagrado, pois associam este tipo de manifestações a sentimentos de insegurança e de criminalidade urbana. Paralelamente, foi referido que o grafiti patente numa das imagens era em si de muito boa qualidade gráfica.

**Quadro 7.2.3.1.1a – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Residência Permanente <i>Mean Rank</i>				<i>Sig.</i>					
	R. U. 	Ale. 	Hol. 	Irl. 	R. U. / Ale.	R. U. / Hol.	R. U. / Irl.	Ale. / Hol.	Ale. / Irl.	Hol. / Irl.
Excesso de construção - desintegrada	204.52	133.33	138.86	220.50	.000	.000	.398	.720	.000	.000
Sem construção	156.85	195.06	173.53	175.28	.001	.220	.295	.135	.278	.930
Afastamento das características geográficas - campo de golfe	184.91	153.37	169.30	189.57	.008	.280	.803	.297	.061	.335
Proliferação de cartazes - trabalhada	168.93	183.33	185.09	133.60	.186	.224	.040	.900	.005	.008
Proliferação de cartazes - original	189.27	158.89	158.47	169.05	.010	.031	.275	.978	.596	.612
Excesso de construção - integrada	192.14	139.19	154.34	232.17	.000	.011	.037	.333	.000	.000
Afastamento das características geográficas - pinhal	170.32	156.88	205.39	180.82	.230	.010	.552	.001	.190	.216
Construção de novas acessibilidades - original	157.85	192.94	159.38	205.10	.003	.916	.012	.029	.531	.030
Degradação de infraestruturas - original	188.00	154.55	165.90	176.42	.002	.093	.496	.415	.215	.583

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

## Gênero

A influência do gênero na avaliação das imagens apenas revelou diferenças estatisticamente significativas, quer em relação à totalidade da amostra (Ver Tabela 7.2.3.3.1b), quer em relação aos quatro principais mercados (Ver Tabela 7.2.3.3.1c), na forma como avaliaram a ausência de construção.

**Tabela 7.2.3.3.1b – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Gênero – Amostra Total**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
2	Sem construção	Mann-Whitney	.008

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

Em ambos os casos as mulheres efetuaram uma avaliação mais positiva de uma linha de costa sem vestígios de construção do que os inquiridos do gênero masculino (Ver Quadro 7.2.3.3.1b e Quadro 7.2.3.3.1c).

**Quadro 7.2.3.3.1b – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Gênero – Amostra Total**

Variável Dependente	Gênero <i>Mean Rank</i>		Sig.
	Feminino	Masculino	
Sem construção	210.35	183.50	.008

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

**Tabela 7.2.3.3.1c – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Gênero – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
2	Sem construção	Mann-Whitney	.027

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

**Quadro 7.2.3.3.1c – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Género		Sig.
	Mean Rank		
	Feminino	Masculino	
Sem construção	184.98	163.79	.027

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

### Idade

À semelhança do país de residência permanente, a idade revelou influenciar a forma como os inquiridos avaliaram as imagens. O excesso de construção, quer integrada quer desintegrada, a proliferação de cartazes, a construção de novas acessibilidades e o afastamento das características geográficas – pinhal apresentaram diferenças significativas do ponto de vista estatístico (Ver Tabela 7.2.3.3.1d).

**Tabela 7.2.3.3.1d – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade - Amostra Total**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.000
4	Proliferação de cartazes - trabalhada	Kruskal-Wallis	.000
8	Proliferação de cartazes - original	Kruskal-Wallis	.023
11	Excesso de construção - integrada	Kruskal-Wallis	.036
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.001
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	.007
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	.012

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

Os resultados patentes no Quadro 7.2.3.3.1d permitem concluir que, em relação ao excesso de construção – integrada e desintegrada, à proliferação de cartazes – original e à construção de novas acessibilidades – original, os dois escalões mais jovens avaliam de forma menos crítica as situações do que os inquiridos que integram sobretudo o escalão etários dos 45-64 anos. As intervenções na paisagem para remover os cartazes e lixo e a substituição das bandas sonoras por vegetação foram melhor avaliadas pelos dois escalões de idade mais elevada do que pelos mais jovens. São igualmente os inquiridos com mais

idade que revelam maior apreço pelas características geográficas originais do destino, neste caso o pinhal mediterrânico (Ver Quadro 7.2.3.3.1d).

**Quadro 7.2.3.3.1d – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra total**

Variável Dependente	Idade <i>Mean Rank</i>				<i>Sig.</i>					
	15-24	25-44	45-64	+65	15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Excesso de construção - desintegrada	247.37	213.49	160.29	194.19	.042	.000	.017	.000	.332	.082
Proliferação de cartazes - trabalhada	151.75	183.05	214.37	224.03	.043	.000	.000	.007	.027	.594
Proliferação de cartazes - original	224.62	197.72	189.82	159.68	.098	.028	.003	.520	.050	.113
Excesso de construção - integrada	208.08	208.03	175.84	210.15	.997	.049	.927	.011	.916	.082
Afastamento das características geográficas - pinhal	160.26	189.30	202.69	238.41	.061	.005	.000	.253	.008	.050
Construção de novas acessibilidades - original	228.96	197.44	189.58	154.66	.056	.014	.001	.529	.030	.071
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	176.32	188.72	196.02	243.31	.433	.200	.002	.541	.004	.011

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

A análise conduzida tendo apenas em consideração os quatro principais mercados, reduz o número de imagens a revelar diferenças significativas do ponto de vista estatístico de sete para seis, verificando-se paralelamente também algumas alterações nas imagens. Assim, as imagens apresentando diferenças são: o excesso de construção – desintegrada, o afastamento das características geográficas - campo de golfe, a proliferação de cartazes – trabalhada, o afastamento das características geográficas – pinhal e a construção de novas

**Tabela 7.2.3.3.1e – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.000
3	Afastamento das características geográficas - campo de golfe	Kruskal-Wallis	.046
4	Proliferação de cartazes - trabalhada	Kruskal-Wallis	.000
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.001
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	.005
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	.015

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Em relação ao excesso de construção – desintegrada e à construção de novas acessibilidades – original, os dados expressos no Quadro 7.2.3.3.1e permitem a mesma leitura anteriormente efetuada em relação à amostra total, ou seja, os inquiridos com mais idade avaliam de forma mais crítica essas imagens do que os inquiridos com menor idade. O mesmo sucedendo, embora no sentido inverso, em relação à proliferação de cartazes – trabalhada e à construção de novas acessibilidades – trabalhada, sugerindo que os inquiridos com mais idade avaliam de forma mais positiva as intervenções na paisagem do que os mais jovens.

À semelhança do referido no ponto relativo à amostra total, também em relação aos quatro principais mercados podemos concluir que os inquiridos com mais idade revelam maior consideração pelas características geográficas originais do destino do que os mais jovens. O mesmo não sucede em relação à imagem que representa o afastamento das características geográficas induzidas pelo turismo, expressas através de um campo de golfe. Em relação a esta imagem verifica-se que os inquiridos entre os 25 e os 44 anos avaliam a imagem de forma menos positiva do que os mais jovens (15-24), no entanto, a imagem é melhor avaliada pelos inquiridos do escalão mais idoso (+ 65) do que pelos mais jovens (25-44) (Ver Quadro 7.2.3.3.1e).

**Quadro 7.2.3.3.1e – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Idade				Sig.					
	Mean Rank				15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Excesso de construção - desintegrada	211.22	185.95	146.94	178.96	.123	.000	.123	.001	.697	.067
Afastamento das características geográficas - campo de golfe	192.55	159.75	168.02	201.00	.043	.119	.683	.476	.020	.057
Proliferação de cartazes - trabalhada	136.54	159.71	186.41	198.11	.121	.001	.001	.012	.019	.463
Afastamento das características geográficas - pinhal	137.98	164.72	178.77	211.25	.081	.006	.000	.199	.006	.047
Construção de novas acessibilidades - original	207.49	173.10	169.40	133.68	.035	.016	.000	.750	.027	.040
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	160.16	164.93	170.33	216.50	.760	.502	.005	.629	.003	.006

The significance level is .05.

Fonte: Output do SPSS.

### Educação

O impacto da educação na avaliação das imagens é o segundo menor, revelando diferenças em apenas três imagens, o excesso de construção – desintegrada, o afastamento das características geográficas – pinhal e a construção de novas acessibilidades – trabalhada (Ver Tabela 7.2.3.3.1f).

**Tabela 7.2.3.3.1f – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Amostra Total**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste (p-value)
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.026
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.003
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	.024

The significance level is .05.

Fonte: Output do SPSS.

Os inquiridos com um curso profissional ou um curso superior avaliam o excesso de construção – desintegrada de uma forma mais crítica do que os inquiridos que possuem



apenas o ensino secundário. Em relação às outras duas imagens - construção de novas acessibilidades – trabalhada e afastamento das características geográficas – pinhal, verifica-se em ambos os casos, que os inquiridos detentores de um curso profissional avaliam as imagens de forma mais positiva (Ver Quadro 7.2.3.3.1f).

**Quadro 7.2.3.3.1f – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Excesso de construção - desintegrada	223.75	174.05	192.29	.007	.049	.166
Afastamento das características geográficas - pinhal	170.49	222.09	186.73	.003	.276	.004
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	182.62	218.21	185.48	.041	.851	.009

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

A análise em relação aos quatro principais mercados e à semelhança do verificado com a variável idade, surge um menor número de imagens com semelhanças significativas do ponto de vista estatístico. Apenas as imagens representando o afastamento das características geográficas - pinhal e a construção de novas acessibilidades – trabalhada apresentam diferenças significativas (Ver Tabela 7.2.3.3.1g).

**Tabela 7.2.3.3.1g – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.003
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	.007

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output do SPSS.*

Os grupos a revelarem diferenças significativas são os mesmos e no mesmo sentido do expresso em relação à totalidade da amostra, ou seja, os inquiridos detentores de um curso profissional avaliam as imagens de forma mais favorável.

**Quadro 7.2.3.3.1g – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Afastamento das características geográficas - pinhal	146.79	197.54	166.87	.001	.146	.008
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	157.21	198.69	164.06	.011	.627	.003

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

### 7.2.3.2 Confirmação dos Impactes Representados

A questões 11 e 12 do questionário, tal como referido no Capítulo 6, ponto 6.3.4, tinham uma função essencialmente confirmatória, ou seja, dada a falta de estudos similares a partir dos quais fosse possível estabelecer critérios para a seleção das imagens a utilizar, optou-se pela introdução das referidas perguntas com o objetivo de aferir se os inquiridos efetuam uma leitura que permita validar os critérios subjacentes à sua escolha.

Neste sentido, os resultados obtidos serão relativamente à frequência com que as imagens foram selecionadas e a justificação apresentada pelos inquiridos para efetuarem a escolha da imagem.

#### 7.2.3.2.1 Resultados do *Q-sort* – Imagens Positivas

Relativamente à pergunta 11, cujo objetivo consistia em pedir ao inquirido para selecionar entre as dezassete imagens as três de que mais gostava, foram escolhidas um total de 1163 fotografias, sendo muito variável o número de vezes que cada imagem foi preferida. Nas tabelas são apresentadas as imagens, o número de vezes que foram selecionadas e a percentagem correspondente de inquiridos que escolheu a imagem, bem como a

informação obtida relativamente aos critérios de preferência por parte dos inquiridos. Das dezassete imagens, quinze foram escolhidas pelo menos por uma vez como integrando o lote das três fotografias de que o inquirido mais gostava e apenas duas não foram objeto de escolha. A apresentação das imagens será efetuada de forma descendente, ou seja, em primeiro lugar é analisada a preferida pelos inquiridos, seguindo-se a segunda mais escolhida e assim sucessivamente.

No referente às imagens que foram selecionadas por um elevado número de inquiridos e em relação aos quais foi produzido uma quantidade suficiente de informação, imagens 10, 2, 17 e 12, optou-se por efetuar uma contabilização das palavras mais utilizadas, sobretudo ao nível dos substantivos utilizados, verificando-se posteriormente a que adjetivos estavam associados. Em relação às imagens que dispunham de menor quantidade de informação, imagens 13, 15, 3, 9, 11, 1 e 5, considerou-se preferível a criação de categorias e a análise foi efetuada a partir das categorias estabelecidas.

A análise dos dados obtidos permite concluir que as três imagens selecionadas como as preferidas por um número maior de inquiridos correspondem às imagens que representam os recursos naturais do destino, mais concretamente a linha de costa com falésias e as praias, as imagens 10, 2 e 17.

### **Imagem 10**

A palavra mais mencionada pelos 276 inquiridos que escolheram a imagem 10 foi **rochas (67x)** ou palavras que poderão ser consideradas equivalentes como **falésias** ou **arribas**. As palavras **rochas/falésias/arribas** são referidas isoladamente e também em associação com os adjetivos **únicas, atrativas, espantosas, selvagens, fantásticas, típicas e impressionantes**.

A segunda palavra mais mencionada é **paisagem (54x)**, que surge isoladamente e associada aos adjetivos **natural, bonita, costeira, única, interessante, autêntica, dramática, invulgar, pitoresca e selvagem**.

O adjetivo **natural** foi a terceira palavra mais utilizada, 53 referiram-na para justificar a inclusão da imagem 10 entre as três de que mais gostaram. Em relação aos restantes adjetivos optou-se por não os apresentar isoladamente, uma vez que surgem

maioritariamente a qualificar outras palavras utilizadas. No entanto, em relação ao adjetivo **natural**, a decisão foi de o referir sozinho, dado que ele surge cerca de 24 vezes de forma isolada, aparecendo igualmente na expressão **beleza natural** a qualificar a **paisagem**, a **costa**, a **envolvente** e as **rochas**.


As palavras igualmente mencionadas por um número considerável de inquiridos foram **praia** (42x) e **costa** (31x) que, à semelhança das palavras anteriores, surgem sozinhas, mas sobretudo em associação com os adjetivos **bonita**, **limpa**, **protegida** e **fantástica**. Seguidamente surgem as palavras **mar** (26x) e **natureza** (24x), a primeira associada sobretudo a **água** e **límpida** e a segunda surge isoladamente e associada ao adjetivo **bonita**.

As expressões **sem construção** (21x) e **sem pessoas** ou **com poucas pessoas** (21x) foram igualmente referidas, bem como a palavra **vista**, associada aos adjetivos **boa**, **bonita** e **estética**.

Os adjetivos como **bonito/a** mencionados por 50 inquiridos surgem para qualificar a palavra **costa**, **rochas**, **natureza**, **paisagem** ou **praia**, o mesmo sucedendo com os adjetivos **calmo** (10), **preservado** (9x), **selvagem** (8x) ou **autêntico** (7x).

A palavra **Algarve** foi mencionada por sete inquiridos que referiram que a imagem mostra o que o Algarve tem de único ou que revela a identidade do Algarve.

**Tabela 7.2.3.2.1a – Imagem 10**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>10</b> Impacte representado: <b>Degradação de recursos - trabalhada</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>276 - 69,6%</b> dos inquiridos	<b>rochas / falésias / arribas: 67x – 24%</b> , <b>paisagem: 54 – 19,5%</b> , <b>natural: 53 – 19,2%</b> , <b>praia: 42 – 15,2%</b> , <b>costa: 31 – 11,2%</b> , <b>mar: 26 – 9,4%</b> , <b>natureza: 24 – 8,7%</b> , <b>construção: 21 – 7,6%</b> , <b>sem pessoas: 21 – 7,6%</b> , <b>bonito/a: 50 – 18,1%</b> , <b>calmo: 10 – 3,6%</b> , <b>preservado: 9 – 3,3%</b> , <b>selvagem: 8 – 2,8%</b> , <b>autêntico: 7 – 2,5%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

## Imagem 2

Relativamente à imagem 2, a palavra mais frequentemente referida pelos inquiridos é a palavra **natural**, dos 267 inquiridos que seleccionaram esta imagem, 72 referiram-na, quer

isoladamente, quer em expressões como **paisagem natural**, **beleza natural** ou ainda associada aos adjetivos **preservado**, **selvagem**, **limpo** ou **bonito**.

As palavras **rocha/rochas/falésias/arribas** foram mencionadas por 52 inquiridos e surgem associadas maioritariamente a adjetivos como **lindíssimas**, **interessantes**, **maravilhosas**, **características** e **bizarras** ou na expressão **junto ao mar**.

A palavra **praia** é mencionada cerca de 50 vezes, isoladamente e sobretudo em associação com o adjetivo **bonita** e com a palavra **rochas**. Surge igualmente articulada com **mar**, **calma**, **limpa**, **grande** e **com poucas pessoas**.


A quarta palavra mais mencionada é **natureza** (35x), surgindo sozinha 12 vezes e também em conjunto com **bonita**, **calma**, **autêntica**, **preservada**, **pura** e **solitária**.

A expressão **sem construção** é mencionada por 32 dos inquiridos, que selecionaram a imagem 2, seguindo-se a palavra **paisagem** que aparece em ligação com **natural** e **bonita** ou **costeira**.

A palavra **costa** surge 21 vezes e a palavra **mar/água** 20 vezes, a primeira está associada sobretudo com **natural**, **bonita** e **preservada** e a segunda surge em conjunto com **falésias**, **calmo** e **límpido**. A expressão **sem pessoas/sem turistas** é igualmente mencionada 20 vezes.

As expressões e palavras utilizadas para justificarem a seleção da imagem 2, que representava a ausência de construção, veio clarificar a preferência dos inquiridos por recursos, neste caso a **praia**, **naturais**, **preservados**, **autêntico**, **limpo**, **calmo**, **sem construção** e **sem muitas pessoas**.

Tabela 7.2.3.2.1b – Imagem 2

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: 2 Impacte representado: <b>Excesso de construção – sem construção</b> Nr. de vezes seleccionada: 267 - <b>68,1%</b> dos inquiridos	<b>natural</b> : 72 – 30%, <b>rocha/rochas /falésias/arribas</b> : 52 – 19,4%, <b>praia</b> : 50 – 18,7%, <b>natureza</b> : 35 – 13,1%, <b>sem construção</b> : 32 – 12%, <b>costa</b> : 21 7,9%, <b>mar/água</b> : 20 – 7,5%, <b>sem pessoas/sem turistas</b> : 20 – 7,5%.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 17


A imagem 17 e a imagem 10 formavam um conjunto que representava a degradação dos recursos naturais, repetidamente mencionada na revisão da literatura e em que na imagem 17 foram retirados os sinais visíveis da derrocada da arriba ocorrida pouco antes do início da época balnear e que constituía à altura o impacte ambiental mais grave na costa do Algarve. Como se pode verificar, a imagem 17 integra o lote de imagens mais seleccionadas, tendo sido preferida por 177 inquiridos. Embora se verifique que um menor número de inquiridos a tenha escolhido comparativamente com a imagem 10, estamos cientes de que tal ocorrência está mais relacionada com o facto de ser a última imagem apresentada e que um elevado número de inquiridos considera que a mesma imagem estava a ser repetida.

As palavras referidas para justificar a seleção da imagem 17 são muito semelhantes às da imagem 10, verificando-se que as seguintes palavras foram mencionadas por um maior número de inquiridos: **paisagem** (44x), **natural** (38x), **rochas/falésias/arribas** (38x), **praia** (26x), **natureza** (14x), **mar** (14x), **costa** (14x), **sem construção** (12x) e **com poucas pessoas** (8x). As palavras referidas estão igualmente associadas aos mesmos adjetivos: **bonito/a** (39x), **calmo** (6x), **autêntico** (6x) e **preservado** (4x).

Apenas um dos inquiridos referiu a palavra erosão, utilizada na expressão “falésias lindas mesmo com erosão”.

O facto das palavras e expressões para justificarem a escolha da imagem 17 serem muito semelhantes às referidas em relação à imagem 10 vem reforçar a nossa convicção de que os designados impactes ambientais, como derrocada de arribas, devem ter um tratamento diferente dos impactes na qualidade estética da paisagem.

**Tabela 7.2.3.2.1c – Imagem 17**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>17</b> Impacte representado: <b>Degradação de recursos - original</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>177 - 44,9%</b> dos inquiridos	<b>paisagem:</b> 44 – 24,9%, <b>natural:</b> 38 – 21%, <b>rochas/falésias/arribas:</b> 38 – 21%, <b>praia:</b> 26 – 14,7%, <b>natureza:</b> 14 – 7,9%, <b>mar:</b> 14 – 7,9%, <b>costa:</b> 14 – 7,9%, <b>sem construção:</b> 12 – 6,8%, <b>com poucas pessoas:</b> 8 – 4,5%, <b>bonito/a:</b> 39 – 22%, <b>calmo:</b> 6 – 3,9%, <b>autêntico:</b> 6 – 3,4%, <b>preservado:</b> 4 – 2,3%.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 7


A imagem 7 surge em quarto lugar, tendo sido preferida por um total de 136 inquiridos e as palavras que lhe estão associadas remetem em primeiro lugar para a **ruralidade** (49x) com associações a expressões como: **agricultura** (21x) utilizada isoladamente e em conjunto com os adjetivos **típica, autêntica e tradicional**.

A segunda palavra mais mencionada é **paisagem** (36x), que surge em associação com o adjetivo **bonita** (6x), **rural, agrícola, autêntica, típica, intemporal** e na expressão **paisagem cultural** (7x).

O adjetivo **natural** volta a ser também muito utilizado em relação a esta imagem (24x), quer isoladamente quer em ligação com as palavras **paisagem, beleza e agricultura**. O mesmo número de inquiridos (24) referiu palavras ou expressões que remetem para um ambiente tradicional, utilizando palavras como: **cultura local, atmosfera do Sul, autenticidade, muito português, ambiente tradicional, tradições locais, Algarve autêntico**. Paralelamente, 8 dos inquiridos que escolheram a imagem 7 utilizaram a palavra **natureza** e referências a **árvores** (14x).

Como se pode verificar pelas palavras e expressões utilizadas, os inquiridos efetuaram uma leitura desta imagem que remete para o impacto que a mesma representava - a reconversão de terrenos agrícolas para outros fins, ou seja, permite aferir o valor que os turistas atribuem à paisagem com estas características.

**Tabela 7.2.3.2.1d – Imagem 7**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: 7 Impacte representado: <b>Reconversão de terrenos agrícolas - original</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>136 - 34,7%</b> dos inquiridos	<b>Ruralidade: 49 – 36%</b> ( <b>agricultura: 21 – 15,4%</b> ), <b>paisagem: 36 – 26,4%</b> , <b>natural: 24 – 17,6%</b> , <b>ambiente tradicional: 24 – 17,6%</b> , <b>natureza: 8 – 5,9%</b> , <b>árvores: 14 – 10,2%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

## Imagem 12

A maioria das palavras e expressões utilizadas para referir as razões para a seleção da imagem 12 entre as preferidas remete para três grandes áreas. Devido à grande dispersão de palavras expressas, optou-se por incluí-las em quatro categorias: autenticidade, ruralidade, natureza e valor estético. A primeira categoria, autenticidade (36x), integra as expressões: **agricultura típica e autêntica; cultura tradicional; paisagem cultural, autêntica e típica** e a palavra **autenticidade**.


A categoria, natureza (34x), engloba expressões como: **árvores bonitas e bem cuidadas, paisagem natural; pomar lindíssimo, natural** e também referências incongruentes como **lindos vinhedos e oliveiras tradicionais**.

A categoria ruralidade (32x) por sua vez integra palavras e expressões como: **rural e campestre; paisagem agrícola tradicional, típica, rural, campestre; quinta agrícola, autêntica, bem tratada, intocada e tradicional**.

Por último é possível identificar uma categoria, que designámos por valor estético (12x) e que engloba as expressões: **atrativo, idílico, bem tratado, como uma pintura** e também os adjetivos **linda e bonita** que ao contrário do referido em relação às imagens 2, 10 e 17 surgem agora isoladamente e não para qualificar uma outra palavra.

À semelhança do referido em relação à imagem 7, também as palavras e expressões utilizadas pelos inquiridos permite aferir a leitura que os inquiridos efetuam à paisagem dos destinos turísticos com terrenos agrícolas produtivos e o que é suscetível de se perder ao abandonar a produção agrícola.

**Tabela 7.2.3.2.1e – Imagem 12**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>12</b> Impacte representado: <b>Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>119 - 30,4%</b> dos inquiridos	<b>autenticidade:</b> 36 – 30%, <b>natureza:</b> 34 – 28,5%, <b>ruralidade:</b> 32 – 26,9, <b>valor estético:</b> 12 – 10%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.




### Imagem 13

A imagem 13 foi selecionada por 69 inquiridos como uma das fotografias preferidas e as palavras e expressões utilizadas remetem para três categorias distintas: naturalidade, paisagem e autenticidade. A categoria naturalidade (32x) reúne as palavras e expressões: **árvores; natural; envolvente natural; natureza autêntica, intocada e verdadeira e floresta**. Na categoria paisagem (16x) foi incluída a palavra **paisagem** que surge maioritariamente acompanhada de **verde, natural e autêntica**. E a última categoria extraída, autenticidade (12x) engloba expressões como: **aspeto intocado, autêntico, preservado, muito típico e exótico**. De salientar que a palavra autêntico surge associada às três categorias extraídas.

A frequente utilização das palavras **autêntico** e **típico** remete para o impacto que a imagem representa, o afastamento das características geográficas – original, ou seja, torna claro os valores que se perdem ao abdicar dessa paisagem e utilizá-la para outros fins.

**Tabela 7.2.3.2.1f – Imagem 13**


Imagem Selecionada	Número de vezes Selecionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>13</b> Impacte representado: <b>Afastamento das características geográficas - original</b> Nr. de vezes selecionada: <b>69</b> - <b>17,6%</b> dos inquiridos	<b>naturalidade:</b> 32 – 46,3%, <b>paisagem:</b> 16 – 23,1%, <b>autenticidade:</b> 12 – 17,3%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 15

Dos 392 inquiridos, 41 escolheram a imagem 15 como uma das suas preferidas e as razões apresentadas podem ser agrupadas em duas categorias que designamos por flores e intervenção favorável. A categoria flores (17x) engloba as palavras: **flores, arbustos e sebes** associadas aos adjetivos **verde, bonito e típico** e a categoria intervenção favorável (16x) inclui as expressões: **bermas muito bonitas, bem conservado, boa solução para a estrada, acessibilidades sem destruição, contraste colorido, envolvente fantástica e torna a condução agradável**.

**Tabela 7.2.3.2.1g – Imagem 15**


Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>15</b> Impacte representado: <b>Construção de novas vias de comunicação - trabalhada</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>41 - 10,5%</b> dos inquiridos	<b>flores: 17 – 34,1%, intervenção favorável: 16 – 39%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 3

A imagem 3 representa conjuntamente com a imagem 13 o impacte – afastamento das características geográficas, sendo de salientar que a “nova paisagem” representada pela imagem 3 foi preferida por 35 inquiridos. As palavras e expressões utilizadas permitem a extração de três categorias; campos de golfe (13x), paisagem (11x) e naturalidade (8x). Na primeira categoria é de salientar que sete inquiridos não referiram características da imagem mas sim o facto de **gostarem da modalidade** e os restantes considerarem que os **campos de golfe são bonitos**. A esta **paisagem** são associados os adjetivos **verde, bem mantida/cuidada, ampla** e até mesmo **natural**.

**Tabela 7.2.3.2.1h – Imagem 3**


Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>3</b> Impacte representado: <b>Afastamento das características geográficas – campo de golfe</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>35 - 8,9%</b> dos inquiridos	<b>golfe: 13 - 37,1% paisagem: 11 – 31,4%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 9

A imagem 9 foi escolhida por 24 inquiridos e as expressões que lhe estão associadas são **casa bonita e bem cuidada, bem integrada na envolvente, vivenda ao estilo do Sul e jardim bem cuidado**. Gostaríamos de relembrar que a imagem 9 forma com a imagem 7, o impacte – reconversão de terrenos agrícolas para outros fins e que a imagem 7 tinha sido preferida por 136 inquiridos.

**Tabela 7.2.3.2.1i – Imagem 9**


Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>9</b> Impacte representado: <b>Reconversão de terrenos agrícolas - moradia</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>24 -6,1%</b> dos inquiridos	<b>casa bonita e bem cuidada, bem integrada na envolvente, vivenda ao estilo do Sul e jardim bem cuidado</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 11

A imagem 11, que representava o impacte – excesso de construção – integrado, foi seleccionada por 9 inquiridos como a fotografia preferida e as expressões referidas para justificarem a escolha estão associadas à **praia bonita**, à **animação na praia** e as **pessoas a divertirem-se**, ao reconhecimento do local como sendo **Albufeira**, considerando que a cidade velha é bonita e ao facto dos **hotéis** estarem **integrados na paisagem**.

**Tabela 7.2.3.2.1j – Imagem 11**


Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>11</b> Impacte representado: <b>Excesso de construção - integrada</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>9 - 2,3%</b> dos inquiridos	<b>praia bonita, animação na praia pessoas a divertirem-se hotéis integrados na paisagem</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 1

Esta imagem representava o excesso de construção – não integrada e foi apenas preferida por 5 inquiridos que seleccionarem a imagem pelo facto de a **praia e paisagem costeira** serem **bonitas** e por terem passado as suas **férias no local retratado e terem gostado**.

**Tabela 7.2.3.2.1k – Imagem 1**


Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>1</b> Impacte representado: <b>Excesso de construção – integrada - desintegrada</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>5 - 1,3%</b> dos inquiridos	<b>ficamos aqui e gostamos, paisagem costeira bonita, praia com aspeto adorável, praia e rochas bonitas</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 5

A imagem 5 foi preferida apenas por 4 inquiridos e os motivos evocados para a seleção são o **aspeto campestre e rural** da **paisagem** retratada.

**Tabela 7.2.3.2.11 – Imagem 5**

Imagem Selecionada	Número de vezes Selecionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: 5 Impacte representado: <b>Abandono de terrenos agrícolas - original</b> Nr. de vezes selecionada: 4 - 1% dos inquiridos	<b>aspeto campestre e rural</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

As imagens 6, 14, 4, 8 e 16 foram escolhidas por um número residual de inquiridos, a imagem 6 por apenas três vezes, as imagens 14 e 4 por uma vez e as imagens 8 e 16 não foram objeto de seleção. Neste sentido, a informação relativa à leitura que os inquiridos efetuaram das imagens é muito limitada ou mesmo nula e como se verificou que essas mesmas imagens foram frequentemente selecionadas como as fotografias de que os inquiridos menos gostaram, torna possível concretizar o objetivo da nossa investigação.

#### 7.2.3.2.2 Resultados do *Q-sort* – Imagens Negativas

Numa primeira análise das imagens selecionadas pelos inquiridos integrando o lote das que menos gostaram, verifica-se que a escolha recaiu num número menor de imagens comparativamente com os resultados obtidos em relação às imagens favoritas. Das dezassete imagens à escolha os inquiridos, seis não foram selecionadas por nenhum dos inquiridos como a que menos gostou. À semelhança da análise conduzida no ponto anterior, a primeira imagem a ser analisada é a fotografia escolhida pelo maior número de inquiridos como sendo a menos atrativa e assim sucessivamente.

### Imagem 16


A imagem 16 foi selecionada por um número muito considerável de inquiridos, pois dos 392 questionados, 288 escolheram a imagem para integrar o lote de imagens de que menos gostaram. As razões apontadas para a escolha prendem-se com a **degradação/abandono** a que os edifícios e zona envolvente estão sujeitos. Dos 288 inquiridos, um total de 132

escolheu a palavra **degradado** ou abandonado para justificar a sua escolha. A segunda palavra mais frequentemente referida é **grafitis** (64x), embora um dos grafitis visíveis, seja de excelente qualidade gráfica, como assinalado por alguns inquiridos, a sua presença está conotada com a perceção de insegurança.

A palavra **ruína** ou **ruínas** surge 45 vezes, quer isoladamente quer em associação com a palavra **casa**, **edifício** ou **construção**. Existem igualmente considerações sobre a envolvente (30x) que é classificada como: **zona abandonada/negligenciada**, **insegura**, **subdesenvolvida**, **vandalizada**, **perigosa**, **pobre** e com **aspeto de favela**. Estas considerações sobre a envolvente estão igualmente associadas à presença dos grafitis, como referido anteriormente. Um menor número de inquiridos (7) faz a sugestão de se proceder à demolição do edifício.

O número de vezes que as palavras **degradado** e **abandonado** foram utilizadas permite validar, de forma inequívoca que a imagem representa a degradação de infraestruturas. Paralelamente é de salientar a leitura negativa que os inquiridos efetuam não apenas do edifício degradado mas a conotação atribuída à presença de grafitis.

**Tabela 7.2.3.2.2a – Imagem 16**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>16</b> Impacte representado: <b>Degradação das infraestruturas - original</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>288 - 73,5%</b> dos inquiridos	<b>degradado/abandonado: 132 – 45,8%</b> , <b>grafitis: 64x – 22,2%</b> , <b>ruína/ruínas: 45 – 15,6%</b> , <b>envolvente abandonada/negligenciada: 30 – 10,4%</b> , <b>proceder à demolição: 7 – 2,4%</b>


**Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.**

### **Imagem 8**

Em relação a esta imagem existe uma elevada coincidência nas palavras e expressões escolhidas pelos inquiridos, o que permite afirmar que estas se podem agrupar em torno de dois conceitos, o **excesso de publicidade ao longo das bermas** referida por 147 dos 225 inquiridos que escolheram a imagem e a presença de **sujidade** e **lixo** e **desordem** referidos por 74 inquiridos e a presença de uma **estrada** percecionada como causadora de **barulho** (14x).

A imagem 8 representava precisamente a proliferação de cartazes e lixo ao longo das vias de comunicação, pelo que as expressões utilizadas pelos inquiridos permitem a validação da escolha efetuada.

**Tabela 7.2.3.2.2b – Imagem 8**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>8</b> Impacte representado: <b>Proliferação de cartazes - original</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>225 -57,4%</b> dos inquiridos	<b>excesso de publicidade ao longo das bermas: 147 – 65,3%, sujidade, lixo e desordem: 74 – 32,8%, estrada: 14 – 6,2%</b>


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 14

Relativamente à imagem 14, as expressões utilizadas ainda são mais contundentes, remetendo de forma muito acentuada para a presença dos **grafitis**. Dos 160 inquiridos que seleccionaram a imagem, 125 referiu como causa para a escolha efetuada a presença dos grafitis, surgindo expressões como **odeio grafitis** e os **grafitis** são **horríveis** e **estragam a paisagem** e **vandalismo**. Somente num plano muito secundário surgem referências à **envolvente** (31x) que é considerada **feia, degradada** e **vandalizada**, bem como alusões à **estrada** e ao **barulho** que esta causa (10x).

A imagem 14 representava o impacte designado por construção de novas vias de comunicação em zonas já densamente habitadas tornando necessário a colocação de bandas metálicas como isolamento acústico para maior conforto dos moradores.

**Tabela 7.2.3.2.2c – Imagem 14**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>14</b> Impacte representado: <b>Construção de novas vias de comunicação - original</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>160 - 40,8%</b> dos inquiridos	<b>grafitis: 125 – 78,1%, envolvente: 31 – 19,4%, estrada: 10 – 6,3</b>


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 1

Esta imagem foi selecionada por 141 inquiridos e destes 113 referiram uma palavra ou expressão que remete para o excesso de construção, tais como: **demasiada construção, edifícios muito altos, demasiados hotéis, apartamentos e torres junto à praia** e que as edificações **destroem a paisagem**. Em segundo plano surgem expressões associadas à massificação do turismo (31x), sendo as mais referidas – **turismo de massas, demasiadas pessoas/turistas e praia superlotada**.

As expressões utilizadas permitem igualmente considerar que a imagem escolhida representa o impacte – excesso de construção – desintegrada.

Tabela 7.2.3.2.2d – Imagem 1

Imagem Selecionada	Número de vezes Selecionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: 1 Impacte representado: <b>Excesso de construção – integrada - desintegrada</b> Nr. de vezes selecionada: <b>141</b> - <b>36,0%</b> dos inquiridos	<b>excesso de construção:</b> 113 – 80,1%, <b>turismo de massas:</b> 31 – 30%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.


### Imagem 11

As expressões utilizadas para justificar a inclusão da imagem 11 no lote das imagens que menos gostaram prendem-se, à semelhança da imagem anterior, com o excesso de construção, a massificação do turismo e a resultante falta de sossego. As expressões que remetem para o excesso de construção mencionado por 88 dos 131 inquiridos que selecionaram a imagem são: **demasiada construção, hotéis e edifícios; construção demasiado densa e muito junto ao mar**. As expressões **turismo de massas, demasiados turistas e demasiadas pessoas** foram englobadas na massificação do turismo (40x). Contrariamente à imagem 1, nesta imagem pode-se considerar um terceiro grupo de expressões que aponta para a falta de sossego provocado pelo excesso de construção e de pessoas (17x), traduzido nas expressões: **demasiada agitação, confusão, barulho, demasiado stress e demasiado movimento**.



As expressões utilizadas não permitem uma diferenciação muito clara entre o excesso de construção desintegrada sobretudo pela elevada volumetria dos edifícios, caso da imagem 1, da construção que embora em excesso e densa, se integra melhor na envolvente. O menor número de inquiridos que escolheu esta imagem pode ser um indicador de que este tipo de construção causa menos impactes negativos na qualidade estética da paisagem do destino.

**Tabela 7.2.3.2.2e – Imagem 11**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>11</b> Impacte representado: <b>Excesso de construção - integrada</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>131 - 33,4</b> dos inquiridos	<b>excesso de construção:</b> 88 – 67,1%, <b>turismo de massas:</b> 40 – 30,5%, <b>falta de sossego:</b> 17 – 12,9%


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 5

Dos 125 inquiridos que escolheram a imagem 5, 54 referem a palavra **grafiti** que, à semelhança das imagens onde eram visíveis grafitis, está associada a **vandalismo, sujidade e destruição da paisagem**. Em segundo lugar, mencionada por 34 inquiridos surge a palavra **abandonado** isoladamente ou integrando as expressões **edifício abandonado, terreno abandonado**, o que é percecionado como transmitindo um **aspeto pouco atrativo ao local**. Surgem igualmente expressões a caracterizar a **envolvente** (25x). que é tida como **suja, árida, abandonada** e com **falta de manutenção**.

A imagem 5 representava o abandono de terrenos agrícolas, pelo que as expressões utilizadas permitem concluir que a leitura efetuada pelos inquiridos vai ao encontro dos critérios de seleção da imagem.

**Tabela 7.2.3.2.2f – Imagem 5**

Imagem Seleccionada	Número de vezes Seleccionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>5</b> Impacte representado: <b>Abandono de terrenos agrícolas - original</b> Nr. de vezes seleccionada: <b>125 - 31,9%</b> dos inquiridos	<b>grafiti:</b> 54 – 43,2% <b>abandonado:</b> 34 – 27,2% <b>envolvente:</b> 25 – 20%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.




### Imagem 6

A imagem 6 foi uma das imagens trabalhadas para retirar os sinais de degradação da infraestrutura existente no local, e 43 inquiridos selecionaram a imagem como integrando o lote das imagens de que menos gostaram. No entanto, gostaríamos de salientar que a imagem real existente foi selecionada por 288 inquiridos.

Dos 43 inquiridos que selecionaram a imagem 6, 18 referem que a imagem é **pouco interessante, artificial, enfadonha, feia** e demasiado perfeita. A segunda palavra mais mencionada é **moderno** (12x) e **estrada**. (8x) Alguns inquiridos referiam a escolha da imagem pelo facto de considerarem que era uma maquete de uma nova estrada.

Tabela 7.2.3.2.2g – Imagem 6


Imagem Selecionada	Número de vezes Selecionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>6</b> Impacte representado: <b>Degradação das infraestruturas - trabalhada</b> Nr. de vezes selecionada: <b>43 – 11,0%</b> dos inquiridos	<b>pouco interessante: 18 – 41,8%. moderno: 12 – 27,9%, estrada: 8 – 18,6%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 4

A palavra mais utilizada pelos vinte inquiridos que selecionaram esta imagem é **estrada** e são efetuadas referências à falta de tranquilidade que a estrada e os automóveis transmitem (10x). É igualmente referido que a imagem não apresenta **nada de especial** (5x) e que é **aborrecida** (5x). A imagem 4 é igualmente uma imagem trabalhada e que representava, conjuntamente com a imagem 8, a proliferação de cartazes, tendo a imagem 8 sido escolhida por 225 inquiridos como uma das imagens de que menos gostava.

Tabela 7.2.3.2.2h – Imagem 4


Imagem Selecionada	Número de vezes Selecionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: <b>4</b> Impacte representado: <b>Proliferação de cartazes - trabalhada</b> Nr. de vezes selecionada: <b>20 - 5,1%</b> dos inquiridos	<b>estrada: 10 – 50% nada de especial: 5 – 25% aborrecida: 5 – 25%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

### Imagem 3

A imagem 3 tinha sido selecionada por 35 inquiridos como uma das três imagens preferidas, no entanto, 11 inquiridos selecionaram-na igualmente como uma das imagens de que menos gostaram. As razões evocadas prendem-se essencialmente com uma postura desfavorável à prática da modalidade tais como: **paisagem não natural, desporto de elites, precisa de demasiada irrigação e não gosto de golfe**. Os resultados apontam para a existência de posicionamentos extremados em relação aos campos de golfe, pois os praticantes da modalidade apreciam as novas paisagens e os não praticantes percecionam-nas como pouco favoráveis.

**Tabela 7.2.3.2.2i – Imagem 3**

Imagem Selecionada	Número de vezes Selecionada – Percentagem dos Inquiridos	Motivos Evocados para a Seleção da Imagem
	Número da imagem: 3 Impacte representado: <b>Afastamento das características geográficas – campo de golfe</b> Nr. de vezes selecionada: 11 - 2,8% dos inquiridos	<b>paisagem não natural, desporto de elites, precisa de demasiada irrigação, não gosto de golfe</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do inquérito à procura turística.

As imagens 9 e 15 foram selecionadas por menos de 1% dos inquiridos, não permitindo assim efetuar uma análise coerente e as imagens, 2, 7, 10,12 13 e 17 não foram incluídas por nenhum dos inquiridos entre as imagens que considerava mais negativas.

### 7.2.3.3 Análise da Importância das Alterações da Qualidade Estética da Paisagem na Atratividade do Destino

#### 7.2.3.3.1 Avaliação das Imagens Apresentadas na Atratividade do Destino

Uma primeira análise dos resultados referentes à probabilidade dos inquiridos selecionarem um destino de férias que apresentasse paisagens como as expressas nas imagens, permite-nos verificar que a pergunta obteve, à semelhança das questões anteriores, uma elevadíssima taxa de respostas (Ver Quadro 7.2.3.3.1).

Uma análise comparativa dos resultados obtidos em relação à avaliação da beleza das paisagens expressas nas imagens e da probabilidade dos inquiridos selecionarem um destino que apresentasse paisagens semelhantes às retratadas nas imagens, é possível

concluir que a avaliação de algumas imagens oscila de forma expressiva, quer nas pontuações médias obtidas, quer nos desvios padrões (Ver Quadro 7.2.3.3.1, Gráfico 7.2.3.3.1, Quadro 7.2.3.1.1 e Gráfico 7.2.3.1.1). Esta oscilação nas avaliações é suscetível de ser atribuída ao facto de as pessoas conceptualizarem de forma diferente o conteúdo de imagens e uma possível experiência com o lugar retratado na imagem, como evidenciado por Scott e Canter (1997).

As imagens representando os recursos principais, a linha de costa com praias, obtiveram uma avaliação superior quando estava em causa a escolha do destino do que quando foram avaliadas relativamente à beleza da paisagem expressa na imagem (Ver Quadro 7.2.3.3.1 e Quadro 7.2.3.1.1).

A avaliação da imagem que representa um campo de golfe revela um desvio padrão relativamente elevado, pois os jogadores de golfe consideravam mais provável selecionarem um destino que apresentasse aquelas paisagens do que os que não praticam a modalidade, tendo estes revelado inclusive alguma animosidade em relação ao golfe por o considerarem elitista e dispendioso (Ver Quadro 7.2.3.3.1).

A imagem que representa a degradação de infraestruturas – trabalhada apresenta igualmente um desvio padrão elevado, pois um conjunto importante de inquiridos avaliou esta imagem de forma menos positiva, não pela imagem em si, mas pelo facto de considerarem que a imagem representava uma maqueta de uma nova estrada e alegavam que não gostam de estradas no destino de férias, pois associam-nas a barulho, stress e confusão, tudo aquilo em que não querem pensar durante as férias (Ver Quadro 7.2.3.3.1).

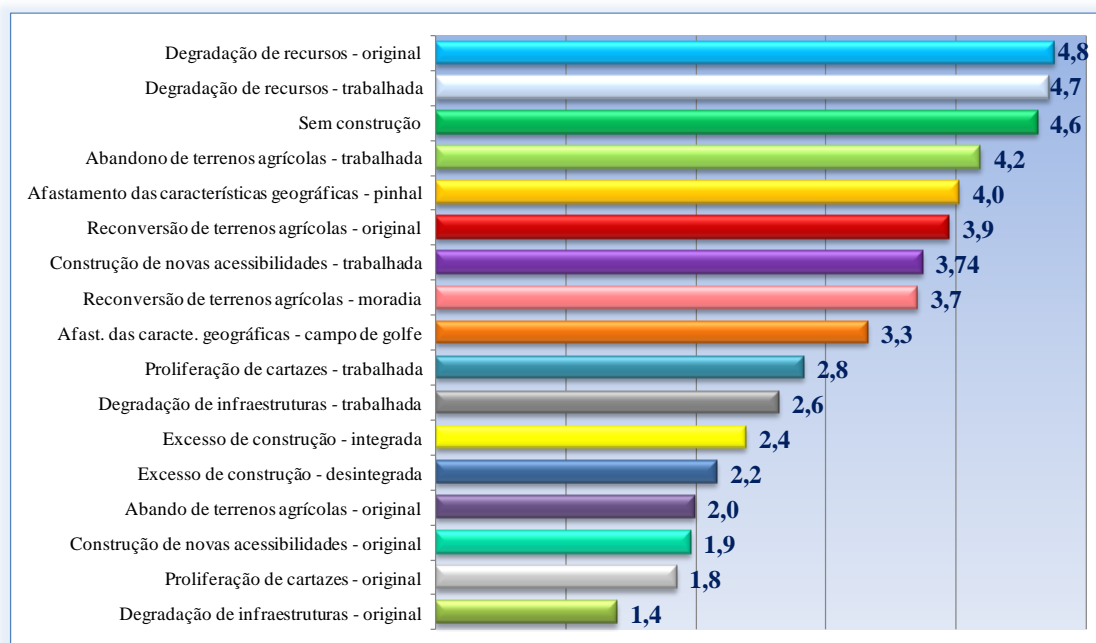
As imagens que representam o excesso de construção mostram igualmente um desvio padrão relativamente elevado, pois mais uma vez, um conjunto de inquiridos mostrou-se menos sensível a este tipo de impacte na qualidade estética da paisagem do destino (Ver Quadro 7.2.3.3.1).

**Quadro 7.2.3.3.1 – Avaliação das Imagens Apresentadas**

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Degradação de recursos - original	391	1861,00	4,7596	,49459
Degradação de recursos - trabalhada	391	1845,00	4,7187	,55251
Sem construção	391	1813,00	4,6368	,69139
Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada	391	1638,00	4,1893	,75447
Afastamento das características geográficas - pinhal	391	1575,00	4,0281	,86334
Reconversão de terrenos agrícolas - original	391	1544,00	3,9488	,90437
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	390	1459,00	3,7410	,93606
Reconversão de terrenos agrícolas - moradia	390	1444,00	3,7026	,90058
Afastamento das características geográficas - campo de golfe	391	1299,00	3,3223	1,12705
Proliferação de cartazes - trabalhada	391	1106,00	2,8286	,99166
Degradação de infraestruturas - trabalhada	390	1029,00	2,6385	1,00131
Excesso de construção - integrada	391	932,00	2,3836	1,24906
Excesso de construção - desintegrada	391	846,00	2,1637	1,16302
Abando de terrenos agrícolas - original	391	777,00	1,9872	,97788
Construção de novas acessibilidades - original	391	766,00	1,9591	,89921
Proliferação de cartazes - original	391	723,00	1,8491	,91160
Degradação de infraestruturas - original	391	545,00	1,3939	,67052

Fonte: *Output do SPSS.*

**Gráfico 7.2.3.3.1 – Avaliação das Imagens Apresentadas**



Fonte: *Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.*

### 7.2.3.3.2 Exploração dos Dados

À semelhança do referido no ponto 7.2.2.2.2 e recorrendo aos mesmos procedimentos estatísticos, prosseguimos a análise dos dados com a exploração das características dos inquiridos passíveis de influenciar a sua avaliação das imagens apresentadas na escolha de um destino de férias que exibisse as imagens apresentadas.

#### Residência Permanente

Como expresso na Tabela 7.2.3.3.2a, verifica-se que quando solicitados para avaliar a probabilidade de selecionarem um destino de férias que exibisse paisagens como as expressas nas imagens, a influência da residência permanente é exercida apenas sobre cinco imagens, no ponto 7.2.3.1.2 verificaram-se nove imagens com diferenças significativas do ponto de vista estatístico. As imagens excesso de construção – desintegrada e integrada, o afastamento das características geográficas - campo de golfe, a reconversão de terrenos agrícolas – original e a construção de novas acessibilidades – original apresentam diferenças entre os grupos (Ver Tabela 7.2.3.3.2a).

**Tabela 7.2.3.3.2a – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.000
3	Afastamento das características geográficas - campo de golfe	Kruskal-Wallis	.000
7	Reconversão de terrenos agrícolas - original	Kruskal-Wallis	.030
11	Excesso de construção - integrada	Kruskal-Wallis	.000
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	.000

*The significance level is .05.*





**Fonte: Output do SPSS.**

Como se pode constatar no Quadro 7.2.3.3.2a, existem sobretudo diferenças entre os inquiridos residentes no Reino Unido e os provenientes da Alemanha. Em relação ao excesso de construção – desintegrada e ao afastamento das características geográficas - campo de golfe, verifica-se que as probabilidades dos residentes do Reino Unido e da Irlanda selecionarem um destino ostentando aquele tipo de imagens é superior ao de ser selecionado por inquiridos residentes na Alemanha ou na Holanda.

A Reconversão de terrenos agrícolas – original, materializada através de uma fotografia de um figueiral, é melhor avaliada por residentes na Alemanha do que por provenientes do Reino Unido e Irlanda. Relativamente à construção de novas acessibilidades – original, verifica-se que a imagem é melhor avaliada pelo mercado alemão do que pelo mercado do Reino Unido e Holanda, sendo de salientar o desconforto que as imagens de grafitis provocam nos inquiridos provenientes do Reino Unido.

No que diz respeito ao excesso de construção - integrada, é de realçar que os residentes na Alemanha voltam a efetuar uma avaliação mais crítica comparativamente com os inquiridos provenientes da Holanda mas sobretudo dos oriundos do Reino Unido e da Irlanda (Ver Quadro 7.2.3.3.2a).

**Quadro 7.2.3.3.2a – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Residência Permanente – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Residência Permanente <i>Mean Rank</i>				<i>Sig.</i>					
	R. U. 	Ale. 	Hol. 	Irl. 	R. U. / Ale.	R. U. / Hol.	R. U. / Irl.	Ale. / Hol.	Ale. / Irl.	Hol. / Irl.
Excesso de construção - desintegrada	198.78	135.08	147.34	220.27	.000	.000	.254	.428	.000	.001
Afastamento das características geográficas - campo de golfe	199.03	136.75	149.02	209.90	.000	.001	.572	.437	.000	.005
Reconversão de terrenos agrícolas - original	160.98	190.35	182.23	148.92	.012	.139	.513	.592	.030	.110
Excesso de construção - integrada	188.42	136.98	167.63	227.12	.000	.163	.043	.051	.000	.006
Construção de novas acessibilidades - original	152.92	202.58	162.91	184.30	.000	.523	.094	.009	.345	.296

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

### Género

O género dos inquiridos apenas teve influência na forma como avaliaram uma das imagens, verificando-se que as mulheres valorizaram mais as imagens que apresentam a degradação dos recursos – original do que os homens (Ver Tabela 7.2.3.3.2b e Quadro 7.2.3.3.2b) em relação à análise conduzida com a totalidade da amostra.

**Tabela 7.2.3.3.2b – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Género - Amostra Total**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste (p-value)
17	Degradação de recursos - original	Mann-Whitney	,028

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

**Quadro 7.2.3.3.2b – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género - Amostra Total**

Variável Dependente	Género Mean Rank		Sig.
	Feminino	Masculino	
Degradação de recursos - original	205.01	197.18	.028

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

Se em vez da totalidade da amostra, a análise for efetuada apenas em relação aos quatro principais mercados, verifica-se uma alteração na imagem que apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico. Neste caso, a imagem que representa o abandono dos terrenos agrícolas – trabalhada, obtém uma avaliação mais favorável das mulheres do que dos homens (Ver Tabela 7.2.3.3.2c e Quadro 7.2.3.3.2c).

**Tabela 7.2.3.3.2c – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste (p-value)
12	Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada	Mann-Whitney	,026

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

**Quadro 7.2.3.3.2c – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação ao Género – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Género Mean Rank		Sig.
	Feminino	Masculino	
Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada	184.83	162.97	.026

The significance level is .05.

Fonte: *Output* do SPSS.

## Idade

Ao ser pedido aos inquiridos para avaliarem a probabilidade de selecionarem um destino de férias que apresentasse paisagens semelhantes às expressas nas imagens, verifica-se que a idade exerce uma maior influência na apreciação das fotografias do que as restantes variáveis em estudo. Até este momento, a residência permanente era a variável com maior impacto na forma como os inquiridos exerciam a avaliação dos itens apresentados.

Relativamente à seleção do destino, a variável em análise apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico em relação às seguintes imagens: excesso de construção – desintegrada, proliferação de cartazes – trabalhada e original, abandono de terrenos agrícolas – trabalhada, afastamento das características geográficas – pinhal e construção de novas acessibilidades – original e trabalhada (Ver Tabela 7.2.3.3.2d).

**Tabela 7.2.3.3.2d – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Amostra Total**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.000
4	Proliferação de cartazes - trabalhada	Kruskal-Wallis	.021
8	Proliferação de cartazes - original	Kruskal-Wallis	.006
12	Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada	Kruskal-Wallis	.004
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.002
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	.016
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	.011

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output SPSS.**

À semelhança do que se verificou em relação à apreciação da beleza paisagística expressa nas imagens, os dados do Quadro 7.2.3.3.2d permitem concluir em relação ao excesso de construção – desintegrada, à proliferação de cartazes – original e à construção de novas acessibilidades – original que, com o aumento da idade, os inquiridos vão ficando mais críticos em relação a estes impactes do turismo no território. Comparativamente, podemos igualmente afirmar que, quanto mais velhos eram os inquiridos, mais apreciavam as medidas propostas para gerir esses mesmos impactes no território, pois avaliaram de forma



mais positiva a proliferação de cartazes – trabalhada, o abandono de terrenos agrícolas – trabalhada e a construção de novas acessibilidades – trabalhada. As características geográficas originárias do destino são igualmente melhor apreciadas pelos inquiridos que integram os escalões de idade mais elevada (Ver Quadro 7.2.3.3.2d).

**Quadro 7.2.3.3.2d – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Amostra Total**

Variável Dependente	Idade				Sig.					
	Mean Rank				15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Excesso de construção - desintegrada	247.10	223.52	161.93	145.65	.157	.000	.000	.000	.000	.404
Proliferação de cartazes - trabalhada	159.75	191.22	205.32	216.08	.058	.005	.011	.261	.209	.580
Proliferação de cartazes - original	197.33	213.49	188.69	147.15	.322	.586	.022	.044	.001	.030
Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada	156.23	189.15	211.59	202.19	.039	.000	.032	.063	.494	.615
Afastamento das características geográficas - pinhal	157.58	186.74	206.18	231.88	.072	.002	.001	.113	.020	.177
Construção de novas acessibilidades - original	218.52	206.94	182.58	162.42	.482	.025	.011	.050	.024	.296
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	169.46	179.27	210.92	213.23	.549	.009	.046	.011	.082	.904

Fonte: *Output* do SPSS.

A mesma análise efetuada apenas tendo em consideração os quatro principais mercados, reduz o número de imagens a apresentar diferenças significativas do ponto de vista estatístico de sete para cinco, denotando esta situação que os inquiridos que integram os mercados mais importantes para o Algarve revelam uma apreciação mais homogénea das imagens apresentadas. Neste sentido, verifica-se que as imagens: excesso de construção – desintegrada, proliferação de cartazes – original, afastamento das características geográficas – pinhal e construção de novas acessibilidades – original e trabalhada (Ver Tabela 7.2.3.3.2e) revelam diferenças estatisticamente significativas.

**Tabela 7.2.3.3.2e – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
1	Excesso de construção - desintegrada	Kruskal-Wallis	.000
8	Proliferação de cartazes - original	Kruskal-Wallis	.012
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	.004
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	.021
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	.010

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

A leitura que os dados expressos no Quadro 7.2.3.3.2e possibilita é a mesma que efetuamos em relação à totalidade da amostra, ou seja, os inquiridos com mais idade apreciam de forma mais crítica os impactes do turismo no território e de forma mais favorável as medidas de gestão da paisagem propostas e as características geográficas originais presentes no destino (Ver Quadro 7.2.3.3.2e).

**Quadro 7.2.3.3.2e – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Idade – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Idade <i>Mean Rank</i>				<i>Sig.</i>					
	15-24	25-44	45-64	+65	15-24 / 25-44	15-24 / 45-64	15-24 / +65	25-44 / 45-64	25-44 / +65	45-64 / +65
Excesso de construção - desintegrada	210.83	196.09	148.69	134.58	.368	.000	.000	.000	.001	.419
Proliferação de cartazes - original	182.43	186.00	166.67	130.64	.824	.313	.012	.093	.002	.036
Afastamento das características geográficas - pinhal	141.07	160.32	182.00	203.81	.230	.008	.002	.059	.013	.203
Construção de novas acessibilidades - original	198.75	181.67	160.88	146.97	.293	.016	.012	.074	.051	.422
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	149.04	154.94	165.69	190.75	.715	.019	.043	.008	.043	.769

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

## Educação

Relativamente à educação dos inquiridos verifica-se que o número de imagens a apresentar diferenças do ponto de vista estatístico volta a ser mais reduzido, apenas nas imagens que representam a construção de novas acessibilidades – original e trabalhada e o afastamento das características geográficas – pinhal se verificam diferenças significativas (Ver Tabela 7.2.3.3.2f), quer em relação à totalidade da amostra, quer em relação aos quatro principais mercados (Ver Tabelas 7.2.3.3.2f e 7.2.3.3.2g).

**Tabela 7.2.3.3.2f – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Amostra Total**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	,006
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	,007
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	,017

*The significance level is .05.*

**Fonte: Output do SPSS.**

Os resultados obtidos através das comparações múltiplas permitem-nos concluir que a construção de novas acessibilidades – original é menos apreciada pelos detentores de um curso superior do que pelos inquiridos com menor formação. Relativamente às restantes duas imagens, a construção de novas acessibilidades – trabalhada e o afastamento das características geográficas – pinhal, é de salientar que os inquiridos que mais valorizam estas características da paisagem são os detentores de um curso profissional. A avaliação das imagens revelou elevadas semelhanças entre a análise conduzida em relação à totalidade da amostra e em relação aos quatro principais mercados (Ver Quadros 7.2.3.3.2f e 7.2.3.3.2g).

**Quadro 7.2.3.3.2f – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Amostra Total**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Construção de novas acessibilidades - original	182.23	164.36	204.76	.327	.155	.002
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	172.52	221.91	185.69	.006	.403	.005
Afastamento das características geográficas - pinhal	183.38	220.15	184.62	.041	.936	.006

Fonte: *Output* do SPSS.

**Tabela 7.2.3.3.2g – Diferenças Estatisticamente Significativas de Cada Imagem em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Número Imagem	Impacte Representado	Teste	Significância do teste ( <i>p-value</i> )
13	Afastamento das características geográficas - pinhal	Kruskal-Wallis	,010
14	Construção de novas acessibilidades - original	Kruskal-Wallis	,013
15	Construção de novas acessibilidades - trabalhada	Kruskal-Wallis	,001

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

**Quadro 7.2.3.3.2g – Comparações Múltiplas entre as Imagens que Apresentam Diferenças Estatisticamente Significativas em Relação à Educação – Quatro Principais Mercados**

Variável Dependente	Educação <i>Mean Rank</i>			<i>Sig.</i>		
	Secundária	Curso Profissional	Ensino Superior	Secundária / Curso Profissional	Secundária / Ensino Superior	Curso Profissional / Ensino Superior
Afastamento das características geográficas - pinhal	158.39	198.46	163.88	.016	.705	.004
Construção de novas acessibilidades -original	156.95	148.85	182.29	.623	.084	.006
Construção de novas acessibilidades - trabalhada	149.92	203.23	163.43	.002	.355	.001

*The significance level is .05.*

Fonte: *Output* do SPSS.

#### 7.2.4 Identificação dos Recursos Nucleares do Destino pela Procura Turística

A identificação dos recursos nucleares do destino, como explicitado no Capítulo 3, ponto 3.2.1 é suscetível de suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores que, dado que assentam em estruturas profundas existentes apenas na região, tornam-se mais difíceis de serem facilmente 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 nosso processo de investigação considerámos 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 poderem suportar não apenas o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, mas também permitirem a manutenção da paisagem cultural do destino.

Na identificação dos recursos nucleares do destino seguimos a metodologia proposta por Pechlaner e Döpfer (2009), Pechlaner *et al.* (2009), Pechlaner *et al.* (2006) e Pechlaner *et al.* (2005), através de uma série de quatro perguntas: (i) **Pergunta 6** - Indique os elementos que para si tornam esta região única, (ii) **Pergunta 7** - Indique as atividades que mais valoriza na região, (iii) **Pergunta 8** – Nesta região, quais as atividades económicas que considera mais adequadas e (iv) **Pergunta 9** – No seu imaginário quais as ligações que estabelece com esta região.

#### Elementos que Tornam a Região Única

Dos 392 inquiridos apenas quatro não responderam a esta questão e os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 7.2.4a. O agrupamento das palavras e expressões mencionadas pelos inquiridos foi efetuado igualmente com o recurso ao *software SPSS Text Analysis for Surveys* 3.0, no entanto, contrariamente ao que tinha sucedido na análise das perguntas 1 e 2, na identificação dos recursos não foi possível estabelecer categorias a priori, pois 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.

Neste sentido, tentou-se efetuar a categorização mediante sinónimos, ou seja, as palavras ou expressões englobadas em cada uma das categorias ou eram sinónimos ou remetiam para o mesmo recurso, quer se tratasse de um recurso tangível, como as praias ou intangível, como a simpatia e hospitalidade da população residente.

Como expresso no Gráfico 7.2.4a, os elementos que tornam a região única para a procura turística são 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%). Decidimos desagregar as referências às praias das alusões à linha da costa, pois consideramos que na primeira categoria está muito presente a componente que integra 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 da costa 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, existindo uma elevada percentagem de inquiridos que considera que o clima, embora quente no Verão, é agradável, pois o calor é frequentemente temperado por uma brisa marítima. A quarta categoria mais mencionada remete para a paisagem, que deve ser entendida de forma abrangente, pois engloba elementos naturais e intervencionados pelo homem, existindo mesmo referência à paisagem típica ou paisagem cultural (Ver Gráfico 7.2.4a).

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. Dos 388 inquiridos que responderam à questão, apenas dois referiram aspetos históricos particulares da região como sejam as influências árabes e as descobertas marítimas (Ver Gráfico 7.2.4a).

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 (Ver Gráfico 7.2.4a).

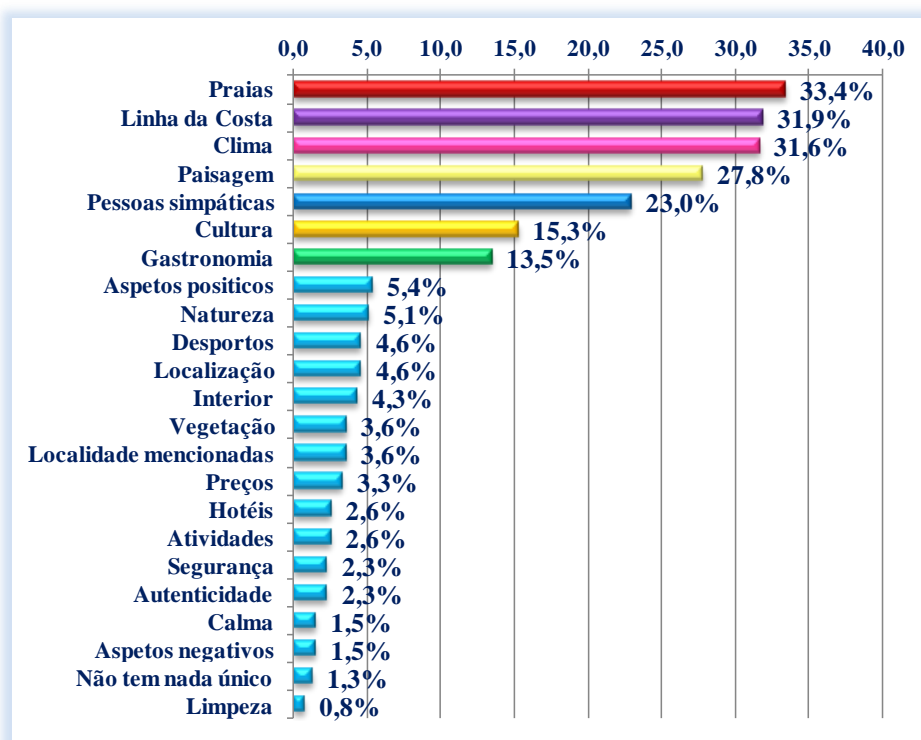
Os restantes elementos são mencionados por menos de 10% dos inquiridos, no entanto, consideramos que não devem ser desprezados, pois podem ser utilizados para a elaboração de produtos específicos direcionados para determinados segmentos de mercado (Ver Gráfico 7.2.4a).

Na categoria – aspetos positivos foram englobadas as referências à atmosfera agradável e ao facto de a região não apresentar ainda excesso de construção e desenvolvimento turístico nalgumas zonas. Relativamente à categoria – desportos, o desporto mais referido é o golfe e as localidades mencionadas que tornam a região única são sobretudo a cidade de Lagos e o Cabo de São Vicente (Ver Gráfico 7.2.4a).

Na categoria – aspetos negativos foram englobadas referências negativas ao excesso de construção em determinadas zonas e ao excesso de reclamações ao longo das estradas, que deveriam igualmente estar mais limpas (Ver Gráfico 7.2.4a).

Gostaríamos igualmente de salientar que apenas 1,3% dos inquiridos considerou que o destino não apresenta nada verdadeiramente único (Ver Gráfico 7.2.4a).

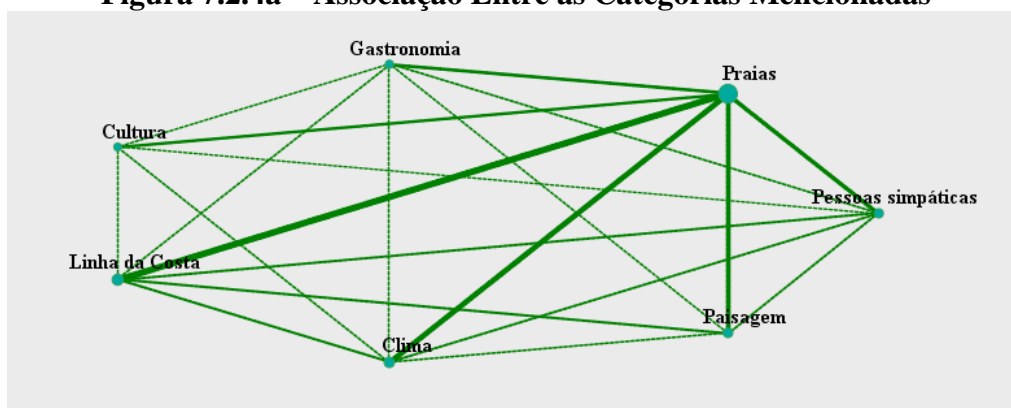
**Gráfico 7.2.4a – Identificação dos Elementos que Tornam o Destino Único**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

A Figura 7.2.4a 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. Gostaríamos de salientar que os inquiridos que mencionaram a categoria praia, mencionaram com intensidade muito idêntica as categorias clima e linha da costa, que, como referido anteriormente, remetia sobretudo para as características peculiares de parte da costa algarvia e para a beleza das formações rochosas. Igualmente de referir que a categoria – praias estabelece uma associação forte com a gastronomia, a paisagem e a simpatia das pessoas.

**Figura 7.2.4a – Associação Entre as Categorias Mencionadas**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

### **Indique as Atividades Que Mais Valoriza na Região**

A segunda pergunta efetuada com vista à identificação dos recursos nucleares do destino remetia para as atividades mais valorizadas pelos inquiridos e os resultados estão expressos no Gráfico 7.2.4b. A atividade mais valorizada é fazer excursões, verificando-se que 58,2% menciona ou a expressão – fazer excursões ou a palavra *visitar*. Relativamente aos locais a visitar, os inquiridos mencionam diversas cidades e aldeias, mas também de forma genérica pretender fruir das paisagens com o intuito de conhecer melhor a região, a forma como as pessoas vivem mas também o seu passado. São igualmente mencionadas visitas a locais de interesse histórico e a museus. Como meios de transporte a utilizar para efetuar as visitas foram mencionados o barco e o carro de aluguer mas também os transportes públicos.

A segunda atividade mais valorizada (51,3%) é a ida à praia, sendo que nesta categoria também se englobaram formas de lazer passivas, suscetíveis de serem praticadas na praia

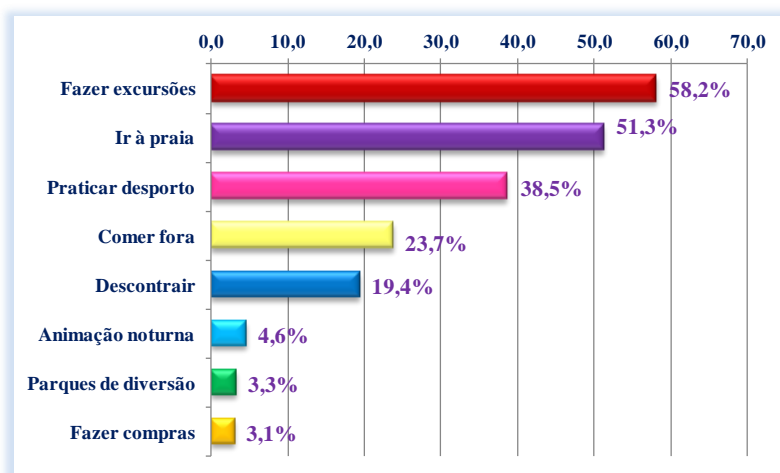


como *tomar banho* ou *apanhar sol*. A terceira categoria é a prática desportiva, verificando-se novamente a prevalência das referências ao golfe, mas também as caminhadas, os desportos náuticos e andar de bicicleta foram muito mencionados.

A quarta categoria mais mencionada é *comer fora*, ou seja, à semelhança do que se verificou em relação à identificação dos recursos, 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*.

As categorias atividades de animação noturna, a ida a parques de diversões (parques aquáticos) e fazer compras foram mencionadas por um número menor de inquiridos mas apresentam claramente relevância como possíveis nichos de mercado.

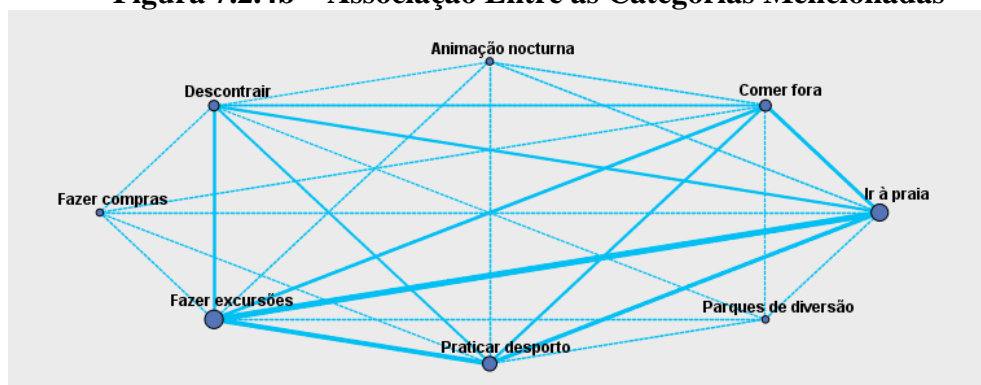
**Gráfico 7.2.4b – Atividades mais Valorizadas na Região**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

A observação da Figura 7.2.4b permite visualizar a existência de associações fortes entre as categorias *comer fora*, *fazer excursões* e *ir à praia* que formam um triângulo facilmente perceptível. A análise conjunta do Gráfico 7.2.4b e da Figura 7.2.4b permite concluir que as referências efetuadas às novas motivações dos turistas e a uma tendência para o desenvolvimento de diferentes atividades durante as férias estão presentes na nossa amostra.

**Figura 7.2.4b – Associação Entre as Categorias Mencionadas**



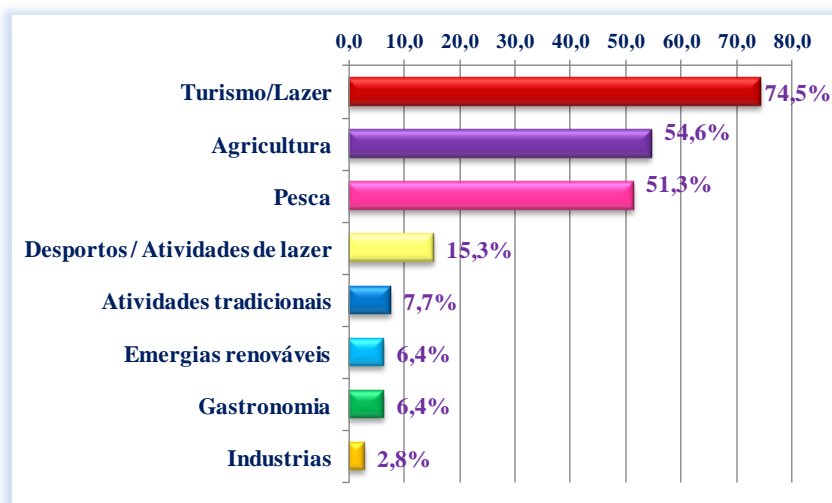
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

### As 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 por outras atividades. A agricultura, sobretudo nos moldes tradicionais, é 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 o golfe e oferecer mais atividades como excursões (Ver Gráfico 7.2.4c).

Para 7,7% dos inquiridos, o destino deveria apostar no desenvolvimento de atividades tradicionais ligadas ao artesanato e 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. Apenas 2,8% dos inquiridos é de opinião que o destino deveria completar o seu leque de atividades com outras indústrias, sendo as mais mencionadas a construção e a imobiliária (Ver Gráfico 7.2.4c).

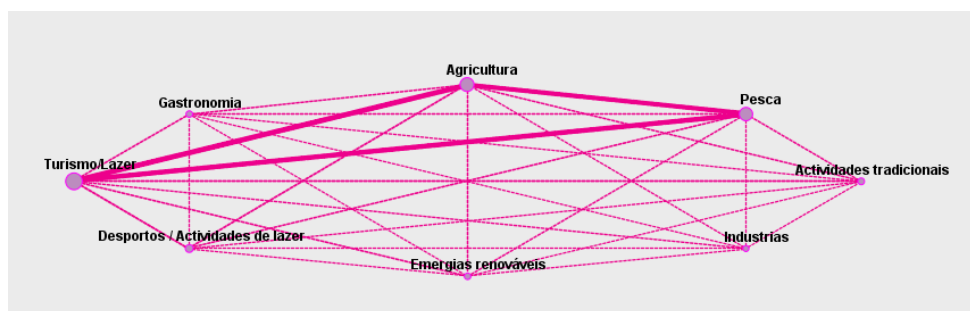
**Gráfico 7.2.4c – Atividades Económicas mais Valorizadas na Região**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

A Figura 7.2.4c realça de forma muito saliente a associação forte existente entre o turismo, a agricultura e a pesca, verificando-se que muitos inquiridos se referiam precisamente ao benefício que é ter no destino produtos frescos de elevada qualidade fornecidos quer pela pesca quer pela agricultura tradicional.

**Figura 7.2.4c – Associação Entre as Categorias Mencionadas**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

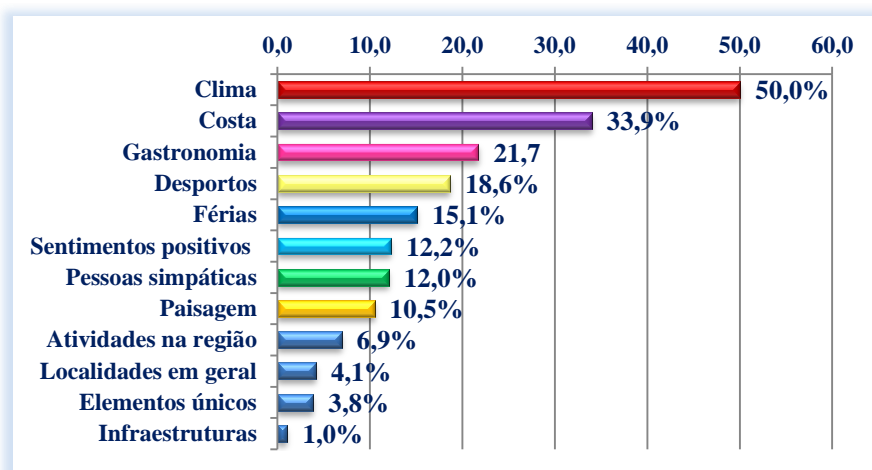
### Ligações Estabelecidas no Imaginário com a Região

O objetivo desta última pergunta visava captar as ligações que os inquiridos estabelecem de forma espontânea com o passado histórico da região ou com determinadas figuras ou acontecimentos. Contrariamente às perguntas anteriores, esta questão levantou algumas dificuldades, pois 16 dos 392 inquiridos não conseguiu formular uma resposta. No Gráfico 7.2.4d são apresentadas as categorias extraídas, verificando-se que todas as categorias

integram elementos identificados nas perguntas anteriores e apenas a categoria – *elementos únicos* mencionada apenas por 3,8% dos inquiridos contém referências a elementos únicos e muitos são nomes de localidades (Lagos, Silves, Olhão e Albufeira). Apenas dois inquiridos referiram os descobrimentos marítimos e um inquirido referiu as influências árabes, as figuras do Infante D. Henrique e de Colombo foram igualmente referidas por apenas um inquirido.

Gostaríamos de salientar que os elementos recolhidos não nos permitem concluir se o não cumprimento dos objetivos associados à pergunta resultou da formulação incorreta da pergunta ou da impossibilidade dos inquiridos estabelecerem ligações com o passado histórico da região devido ao desconhecimento do mesmo.

**Gráfico 7.2.4d – Ligações Estabelecidas no Imaginário com a Região**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário à procura turística.

Uma vez que os elementos esperados não estavam presentes na pergunta, consideramos não existir interesse em apresentar a figura com as associações estabelecidas.

### 7.3 Análise dos Resultados do Inquérito aos Residentes

Decorrente da metodologia adotada, tivemos a necessidade de proceder igualmente à recolha de dados junto da população residente com o intuito de identificar os recursos nucleares do destino. Posteriormente, far-se-á o confronto com os recursos identificados pela procura turística, estabelecendo assim os recursos suscetíveis de servirem de suporte ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.

Como mencionado no Capítulo 3, ponto 3.2.1 a identificação dos recursos e competências nucleares existentes num destino não é de fácil execução e deve envolver a população residente, os turistas e, para o desenvolvimento de produtos turísticos em concreto, eventualmente o tecido empresarial.

O modelo conceptual proposto no Capítulo 3, ponto 3.2 para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores não foi testado na sua totalidade no decorrer do nosso processo de investigação. Neste sentido, apenas procedemos à identificação dos recursos nucleares como forma de aferir se o destino dispõe de recursos nucleares suscetíveis de suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e de que forma o seu desenvolvimento ajudaria a suportar a manutenção da paisagem cultural do destino que, como demonstrámos, é indispensável para a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade. No caso de se querer proceder ao desenvolvimento de produtos concretos baseados nos recursos nucleares identificados, seria indispensável a inclusão do tecido empresarial da região na identificação dos recursos nucleares da região.

No próximo ponto, efetuámos a análise dos dados recolhidos junto da população residente com os objetivos apresentados no Capítulo 6, ponto 6.3.2 e com o recurso aos procedimentos metodológicos explanados no Capítulo 6, ponto 6.3.7.1.

### **7.3.1 Caracterização dos Inquiridos**

O tipo e dimensão da amostra foi efetuado com base nos pressupostos metodológicos explanados no Capítulo 6, ponto 6.3.8.

#### **Concelho de Residência**

A distribuição dos inquiridos é proporcional ao número de habitantes do respetivo concelho como tinha sido estabelecida no Capítulo 6, ponto 6.3.8 (Ver Tabela 7.3.1a e Tabela 6.3.8b).

**Tabela 7.3.1a – Distribuição dos Inquiridos por Concelho de Residência**

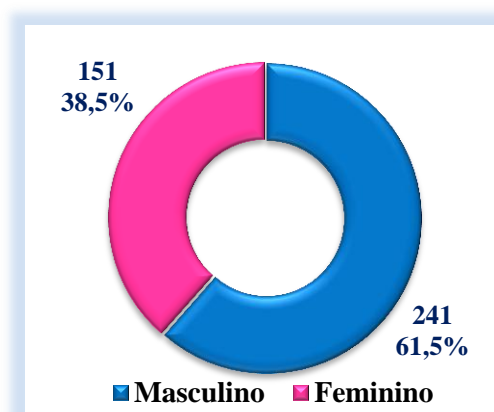
Concelho	Frequência	Percentagem
Loulé	61	15,6
Faro	55	14,0
Portimão	49	12,5
Olhão	39	9,9
Albufeira	35	8,9
Silves	32	8,2
Lagos	27	6,9
Tavira	24	6,1
Lagoa	20	5,1
Vila Real de Santo António	17	4,3
São Brás	9	2,3
Castro Marim	6	1,5
Vila do Bispo	5	1,3
Monchique	5	1,3
Aljezur	5	1,3
Alcoutim	3	,8
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

## Género

Relativamente ao género dos inquiridos, podemos constatar que 61,5% são homens e 38,5% mulheres (Ver Gráfico 7.3.1a), verificando-se um desvio em relação à distribuição dos géneros na totalidade da população, apresentando esta uma distribuição próxima dos 50% para cada um dos géneros (INE, 2010a).

**Gráfico 7.3.1a – Género**



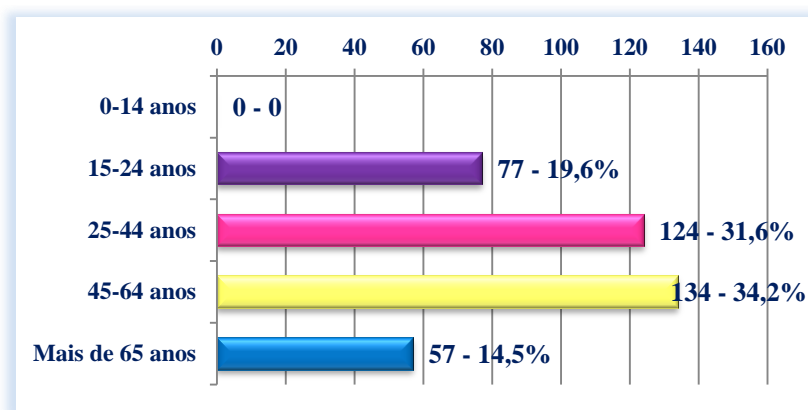
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

### Idade dos Inquiridos

A média de idades dos inquiridos situa-se nos 43,9 anos, verificando-se que o mais jovem dos inquiridos tinha 16 anos e o mais idoso 96. Como expresso no Gráfico 7.3.1b, a maioria dos inquiridos tinha entre 45 e 64 anos, o segundo escalão mais representado é o dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Os inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos representavam 19,6% da amostra e os inquiridos com mais de 65 anos, 14,5%, nenhum dos inquiridos apresentava uma idade inferior a 14 anos (Ver Gráfico 7.3.1b).

O facto de se ter deliberadamente afastado do inquérito pessoas com idades inferiores a 16 anos, por se considerar que ainda não dispunham de uma maturidade suficiente para poder identificar os recursos nucleares da região, leva a que a amostra apresente alguns desvios em relação à totalidade da população. No entanto, o escalão de idade mais significativo entre a população é o dos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, integrando os referidos escalões igualmente a maior percentagem de inquiridos (Ver Gráfico 7.3.1b e 7.3.1c).

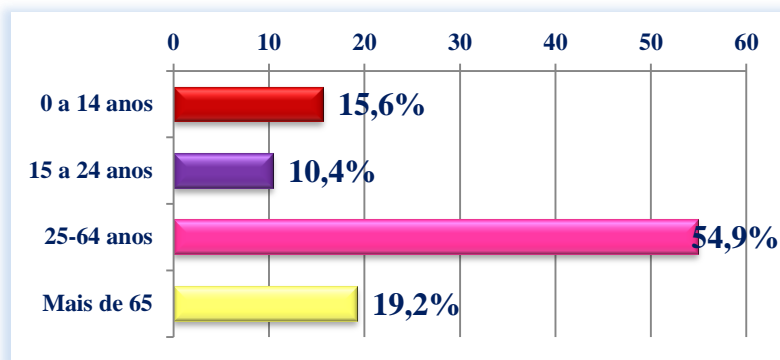
**Gráfico 7.3.1b – Distribuição dos Inquiridos pelos Diferentes Escalões de Idade**



Número total	Min.	Max.	Média	Desvio Padrão
392	16,00	96,00	43,9	18,4

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

**Gráfico 7.3.1c – Distribuição da População Residente no Algarve pelos Diferentes Escalões de Idade - 2009**

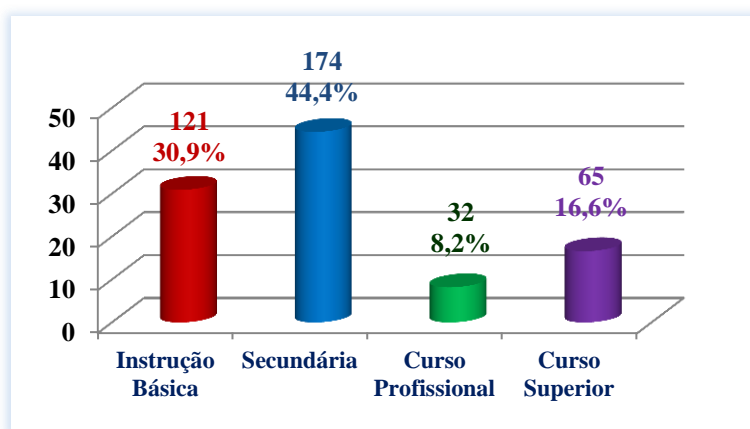


Fonte: INE, 2010.

### Escolaridade

Em termos de escolaridade, a observação do gráfico permite concluir que a maioria dos inquiridos era detentora do ensino secundário (44,4%), seguindo-se com 30,9% inquiridos com apenas a instrução básica, 8,2% possuíam um curso profissional e 16,6% formação ao nível de um curso superior.

**Gráfico 7.3.1d – Níveis de Escolaridade dos Inquiridos**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

Como se pode verificar na Tabela 7.3.1b, 60,7% dos inquiridos trabalham atualmente ou já trabalharam em algum momento da sua vida no sector do turismo e 37,0% têm pelo menos um familiar que trabalha ou já trabalhou no sector. Os dados demonstram com clareza a grande dependência que existe na região em relação ao sector do turismo como fonte de empregabilidade. Neste sentido, uma parte muito substancial da população tem razões para estar interessada em que o destino se mantenha competitivo, pois a perda de



competitividade pode acarretar consequências significativas para o seu bem-estar económico.

**Tabela 7.3.1b – Emprego no Turismo**

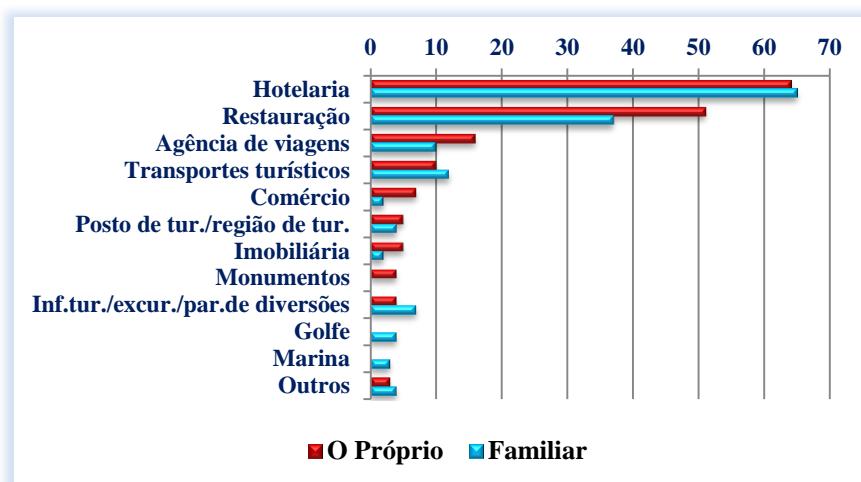
	O próprio		Familiar
	Trabalha	Já trabalhou	Trabalha ou já trabalhou
<b>sim</b>	18,1%	42,6%	37,0%
<b>não</b>	81,6%	57,1%	62,8%
<b>Total Inquiridos</b>		391 – 99,7%	391 - 99,7%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

Uma vez caracterizada a amostra e verificando-se que, embora não possa ser considerada totalmente representativa da população uma vez que se trata de uma amostra por conveniência e por apresentar um desvio em termos da distribuição dos géneros, pensamos que a identificação dos recursos nucleares do destino não está comprometida sobretudo por termos construído uma amostra que englobasse em termos proporcionais os 16 concelhos que integram o destino Algarve.

Relativamente às áreas do turismo mencionadas onde os inquiridos e respetivos familiares desenvolvem ou desenvolveram a sua atividade, verifica-se que em ambos os casos, a maioria desempenhou ou desempenha funções na hotelaria, seguindo-se a restauração, as agências de viagem e os transportes turísticos.

**Gráfico 7.3.1e – Áreas de Atividade Mencionadas pelos Inquiridos**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

Neste sentido, no próximo ponto é nosso objetivo proceder à análise dos recursos nucleares do destino identificados pela população residente.

### **7.3.2 Identificação dos Recursos Nucleares do Destino pelos Residentes**

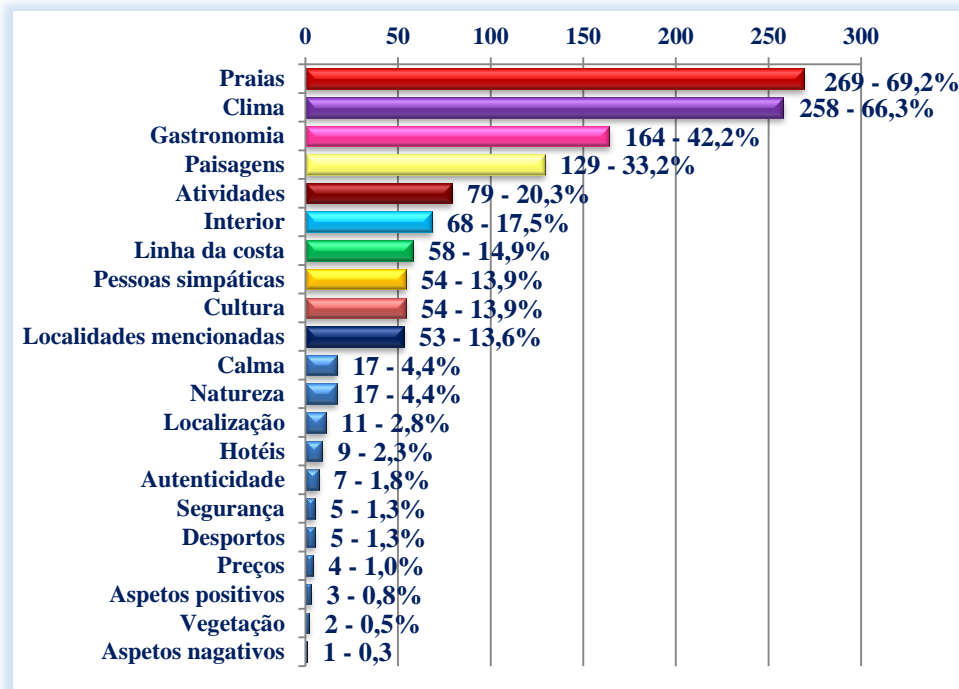
A identificação dos recursos pelos residentes foi efetuada mediante as perguntas que anteriormente tinham sido colocadas à procura turística e que foram apresentadas no Capítulo 6, ponto 6.3.7.1 e no Capítulo 7, ponto, 7.2.4.

#### **Elementos que Tornam a Região Única**

Em relação aos recursos que tornam a região única, optámos por recorrer às categorias que emergiram da categorização dos recursos identificados pela informação turística, com o intuito de proceder a uma análise comparativa entre os recursos identificados pela procura turística e pela população residente. Como patente no Gráfico 7.3.1f, 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 a determinadas localidades completam a lista dos recursos mais mencionados. As restantes categorias são mencionadas por um número de inquiridos inferior a 10%.

Ao efetuarmos uma análise comparativa com as respostas obtidas no inquérito à procura turística, 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, nomeadamente alusões à beleza e carácter único das formações rochosas da costa algarvia, foram efetuadas por uma maior percentagem de turistas (31,9%) do que pela população residentes (14,9%), o mesmo sucedendo em relação à simpatia das pessoas, mencionada por 23,0% dos turistas e apenas 13,9% dos residentes. O oposto verificou-se em relação às referências que remetiam para o interior algarvio, sendo este mais valorizado pelos residentes (17,5%) do que pelos turistas (4,3%). Existiram duas categorias mencionadas pelos turistas – *não tem nada de único* e *limpeza* que não obtiveram qualquer menção por parte da população residente (Ver Gráfico 7.2.4a e 7.3.2a).

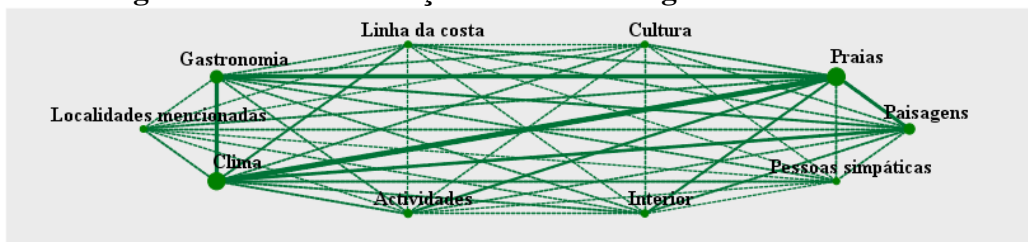
**Gráfico 7.3.2a – Recursos Nucleares Identificados**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

A Figura 7.3.2a permite visualizar de forma mais imediata o exposto anteriormente, ou seja, os residentes referiram individualmente um maior número de recursos, 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 7.3.2a – Associação Entre as Categorias Mencionadas**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

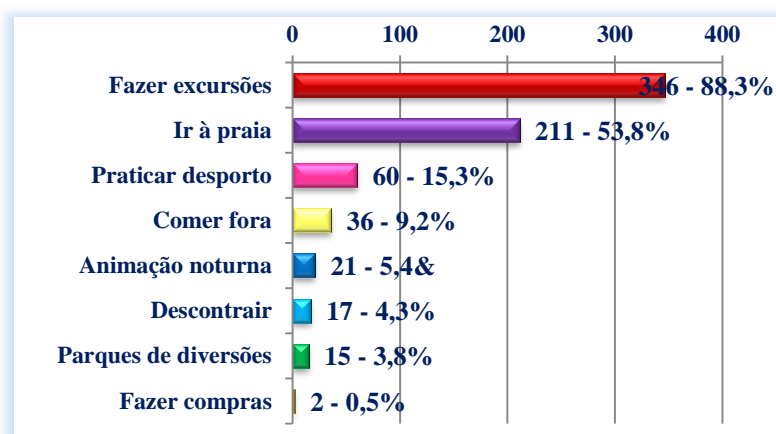
### Indique as Atividades que mais Valoriza na Região

À semelhança dos turistas, a atividade que os residentes mais valorizam na região é a visita a determinados pontos da região, existindo uma enorme variedade de locais mencionados pelos residentes, desde alusões a visitas à serra algarvia ou à costa de forma genérica, a

referência a locais muito concretos. Gostaríamos igualmente de salientar que os residentes, tal como tinha sido possível aferir no pré-teste, revelam alguma dificuldade em perspetivar a região como um todo e os locais de visita sugeridos localizam-se em regra dentro do concelho de residência do inquirido.

Os residentes, à semelhança dos turistas, valorizam 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. A categoria - *descontrair* apresenta igualmente uma valorização diferente, 19,4% dos inquiridos valorizaram elementos no destino que remetiam para um lazer passivo, enquanto que apenas 4,3% dos residentes os menciona (Ver Gráficos 7.3.2b e 7.2.4b).

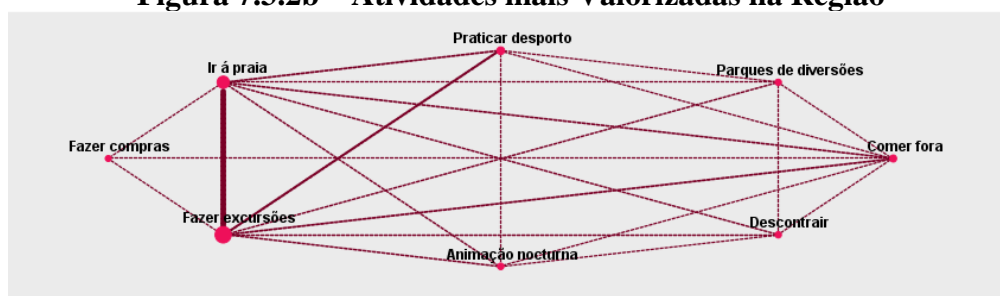
**Gráfico 7.3.2b – Atividades mais Valorizadas na Região**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

Na Figura 7.3.2b 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 7.3.2b – Atividades mais Valorizadas na Região**



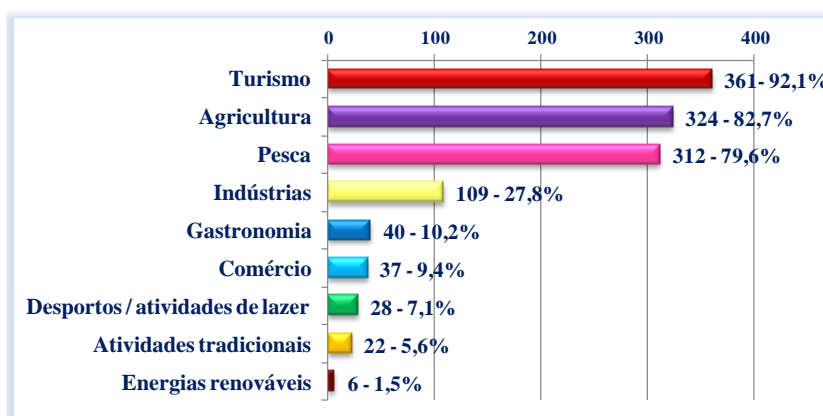
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

### 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 igualmente a necessidade da região desenvolver também o sector industrial. No entanto, é de salientar que os inquiridos referiram de forma muito proeminente a importância de voltar a ter na região a indústria conserveira e da cortiça. O momento de crise vivido atualmente na região é suscetível de ter influenciado os resultados, pois muitos inquiridos manifestavam algum desapontamento pelo facto de no passado recente se terem abandonado as atividades tradicionais da região e esta estar excessivamente dependente do turismo e logo mais exposta à crise internacional.

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 (Ver Gráficos 7.3.2c e 7.2.4c).

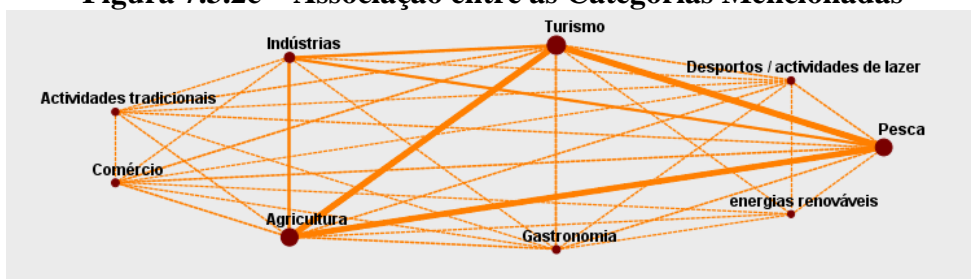
**Gráfico 7.3.2c – Atividades Económicas mais Valorizadas na Região**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

A Figura 7.3.2c 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 7.3.2c – Associação entre as Categorias Mencionadas**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

### Ligações Estabelecidas no Imaginário com a Região

Em relação ao tratamento dos dados da pergunta que visava aferir as ligações que o inquirido estabelecia com os elementos mais imateriais do destino, verificou-se uma grande divergência entre os recursos mencionados pelos residentes e os que tinham sido referidos pelos turistas ao ponto de ser impossível manter as categorias anteriormente estabelecidas. Neste sentido, procedeu-se à elaboração de novas categorias que estão expressas no Gráfico 7.3.2d. 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, que é um paraíso, que para a pessoas representa simplesmente tudo. As frases traduzem de forma muito expressiva um grande apego que os inquiridos têm pela região, independentemente de serem originários da região ou não. A categoria – *é a terra onde nasci* foi individualizada, dado que não remete sempre para aspetos tão positivos como a anterior (Ver Gráfico 7.3.2d).

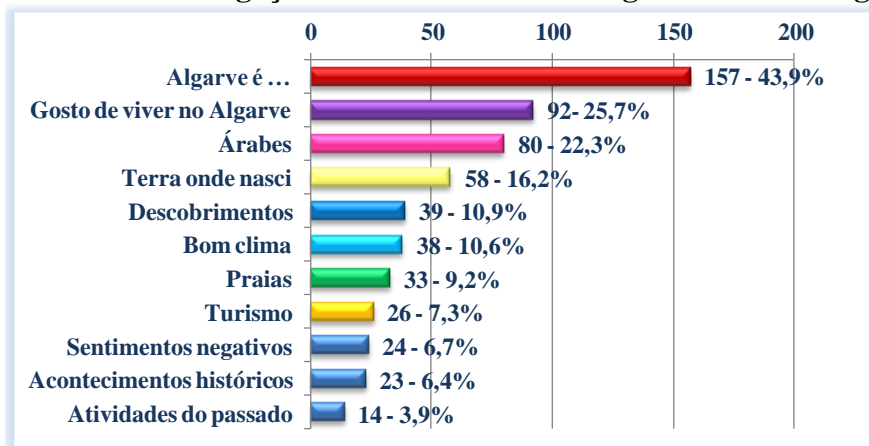
A segunda categoria mais mencionada, está muito relacionada com a anterior e engloba as referências que remetem para a satisfação dos inquiridos em residirem na região, apontando a qualidade de vida que usufruem na região (Ver Gráfico 7.3.2d)..

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 (Ver Gráfico 7.3.2d).

Para finalizar, é de salientar que 6,7% dos inquiridos fazem referência a situações que remetem para aspetos menos positivos, estando estes maioritariamente relacionados com as alterações verificadas na região em consequência do turismo, como sejam a descaracterização e destruição da paisagem, o abandono dos campos, a elevada corrupção,

o elevado custo de vida e o facto do potencial da região não estar a ser devidamente aproveitado (Ver Gráfico 7.3.2d).

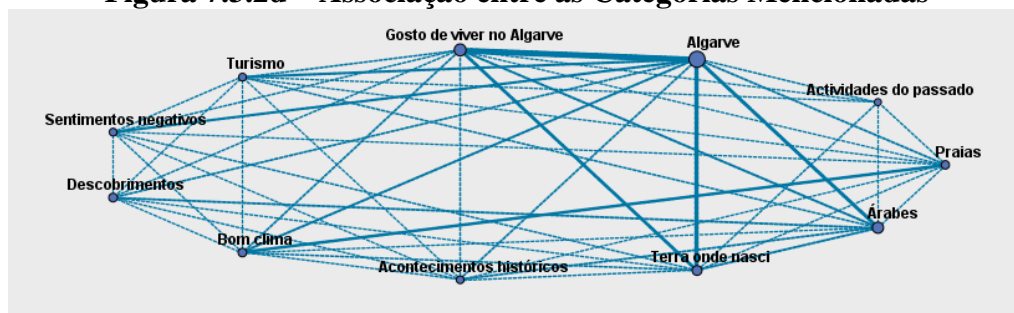
**Gráfico 7.3.2d – Ligações Estabelecidas no Imaginário com a Região**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

Na Figura 7.3.2d 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 7.3.2d – Associação entre as Categorias Mencionadas**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no questionário aos residentes.

## 7.4 Conclusão

Os resultados analisados e discutidos ao longo deste capítulo confirmam a perspetiva de que a competitividade e atratividade dos destinos turísticos são conceitos muito complexos, sendo compreensível o elevado número de modelos e metodologias propostos para tentar apreendê-los.

A tentativa de compreender os fatores determinantes para a competitividade dum destino turístico envolve aferir elementos provenientes de diferentes áreas, desde a existência de recursos passíveis de se constituírem como atrações, infraestruturas, mas também elementos dinâmicos que emergem da evolução social, política e económica que as sociedades atuais atravessam e alguns elementos específicos que, de acordo com o ciclo de vida em que o destino se encontra, podem variar.

Um dos propósitos da presente tese visa comprovar que os destinos turísticos em fase de maturidade apresentam um conjunto de características decorrentes do desenvolvimento do turismo ao longo dos anos que podem influenciar de forma negativa a competitividade destes destinos. Dada a complexidade da tarefa e como forma de apreender elementos não testados até ao momento, como sejam a importância das alterações da qualidade estética da paisagem e a existência de fatores específicos para a competitividade e atratividade dos destinos turísticos, socorremo-nos de uma triangulação de métodos.

A conjugação de uma metodologia estruturada com uma metodologia não estruturada permitiu-nos comprovar que entre os fatores mais importantes para a competitividade e atratividade dos destinos turísticos estão fatores específicos como o destino não apresentar problemas ambientais, mas também ter mantido a autenticidade e preservado a paisagem cultural e não apresentar excesso de construção.

Complementar as referidas metodologias com o recurso a meios visuais permitiu-nos igualmente comprovar que as alterações na qualidade estética da paisagem cultural diretamente imputadas ao desenvolvimento do turismo no território, podem comprometer de forma muito decisiva a atratividade e a competitividade dos destinos. A repetição no destino de paisagens com elementos percecionados com degradação, abandono e sujidade são suscetíveis de comprometer de forma muito severa a competitividade dos destinos em fase de maturidade, mais ainda do que o excesso de construção.



## Capítulo 8 – Conclusões e Implicações

### 8.1 Introdução

Um dos objetivos centrais do nosso projeto de investigação prende-se com a necessidade de comprovar que a capacidade competitiva dos destinos turísticos em fase de maturidade está fortemente ligada à forma como o desenvolvimento turístico se processou no passado. Mais concretamente, consideramos que as alterações na qualidade estética da paisagem cultural do destino causadas pelo desenvolvimento do turismo podem comprometer a competitividade do mesmo na atualidade.

Estas evidências foram detetadas ao longo da revisão da literatura efetuada no Capítulo I e, em que contrariamente às abordagens sugeridas pelos diferentes modelos genéricos apresentados para medir a competitividade dos destinos turísticos, se torna cada vez mais necessário aferir em concreto os diferentes fatores suscetíveis de influenciar a competitividade dos destinos turísticos de acordo com as suas características, essencialmente tendo em consideração a fase do ciclo de vida em que o destino se encontra.

Paralelamente, se o destino turístico tiver capacidade para gerir e manter de forma apropriada a sua paisagem cultural, torna-se essencial face a um aumento da concorrência e de alterações de paradigma ocorridos ao nível da procura turística, proceder ao desenvolvimento de produtos turísticos inovadores ou de reavaliar os processos em que os atuais produtos são oferecidos aos turistas. Entre as alterações ao nível da procura turística a que nos referíamos está um aumento da experiência em viajar, que se traduz em turistas mais experientes e exigentes que percebem o produto turístico de forma holística e, para os quais, não é suficiente que o produto não apresente falhas ao nível da qualidade, é igualmente necessário que este lhes proporcione experiências turísticas únicas e memoráveis.

À semelhança de outros sectores de atividade, também no turismo existe uma necessidade imperiosa de se proceder à inovação, ao nível de produtos mas essencialmente em relação aos processos de os desenvolver e de os fazer chegar aos consumidores finais. Contrariamente ao que se verificou num passado recente, em que diferentes destinos turísticos procuraram desenvolver novos produtos turísticos que, mais uma vez não tiveram

em consideração os impactes sobre o território, agravando em alguns casos problemas já existentes, estes novos produtos turísticos devem ajudar a obviar os problemas suscetíveis de condicionar a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade, nomeadamente as alterações da qualidade estética da paisagem cultural.

Neste sentido, consideramos essencial que estes novos produtos turísticos se baseiem nos recursos nucleares do destino e que o *design* do processo de desenvolvimento seja concebido de forma a proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis. Simultaneamente, torna-se determinante procurar estabelecer os recursos nucleares do destino e conceber as estruturas organizacionais capazes de suportar o desenvolvimento destes produtos turísticos inovadores.

Baseando-nos nestes pressupostos, o processo de investigação tentou dar um contributo para a discussão em torno do conceito de competitividade, nomeadamente defendendo que se deve tentar estabelecer os fatores que influenciam a competitividade dos destinos turísticos de acordo com o ciclo de vida em que se encontram (Ver Capítulo 1). As evidências aferidas apontam para que os destinos em fase de maturidade devam proceder à inovação de forma sistemática (Ver Capítulo 2), tendo em consideração as necessidades e expectativas dos turistas atuais e mediante a aplicação de um modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos (Ver Capítulo 3).

Contrariamente ao ocorrido no passado, estes produtos devem ajudar a manter a paisagem cultural do destino, em muitos casos sujeita a profundas alterações da sua qualidade estética devido ao desenvolvimento do turismo em que, quanto muito, existiu uma preocupação em preservar paisagens naturais de elevado valor e minimizar os impactes ambientais, mas que deixou desprovida de quaisquer medidas de gestão e manutenção a paisagem cultural do destino, também designada por paisagem tradicional ou paisagem do dia-a-dia (Ver Capítulo 4).

Face às profundas alterações no canal de distribuição de produtos turísticos, originadas em grande medida pelas tecnologias de informação e comunicação, quer o desenvolvimento de produtos turísticos, quer a sua comercialização apenas podem ser executados se o destino conseguir encontrar formas de colaboração que se traduzam na criação de uma plataforma de ação conjunta semelhante à de uma *tourism learning region* (Ver Capítulo 5).

No decorrer do presente capítulo pretendemos sintetizar e discutir alguns dos mais importantes assuntos levantados durante o nosso processo de investigação e debater os resultados da investigação empírica efetuada junto da procura turística e dos residentes, mediante os procedimentos metodológicos explanados no Capítulo 6.

## **8.2 A Importância dos Fatores Específicos para a Competitividade e Atratividade dos Destinos Turísticos em Fase de Maturidade**

Um aumento da concorrência a nível global coloca alguns dos destinos turísticos estabelecidos perante grandes desafios no que diz respeito à manutenção da sua competitividade, levando a que um elevado número de investigadores se tenha debruçado sobre a melhor forma de conceptualizar e medir a competitividade dos destinos turísticos. No entanto, até ao momento não existe um modelo universalmente aceite para medir a competitividade dos destinos turísticos, e mais recentemente surgiram vários investigadores a apontar abertamente as insuficiências e fragilidades dos modelos existentes. Estes modelos são tidos como muito exigentes em termos dos dados necessários à sua operacionalização, sendo mesmo impossível obter alguns dos dados necessários. A falta de um ponderador que determine o peso relativo dos fatores presentes no modelo é outra das fragilidades apontadas aos modelos existentes.

Paralelamente, é reconhecido que o conceito de competitividade é um conceito relativo, não fazendo muito sentido medir a competitividade dos destinos turísticos no vácuo, tornando-se necessário aferir o posicionamento do destino face aos seus concorrentes, obrigando, assim, a que se disponha para os destinos concorrentes do mesmo tipo de dados.

Para além das fragilidades manifestas, estes modelos são igualmente muito genéricos e pressupõem a aplicação não tendo em consideração a fase do ciclo de vida em que o destino se encontra, embora seja reconhecido que, de acordo com a fase de desenvolvimento do destino, os fatores críticos de competitividade podem variar de forma significativa.

Tendo em consideração o exposto, um dos objetivos do nosso processo de investigação é provar que, de acordo com a fase do ciclo de vida em que o destino se encontra, existem fatores específicos com capacidade para influenciar a capacidade competitiva do destino.

Uma vez que o enfoque do nosso trabalho são os destinos turísticos em fase de maturidade, tentámos, num primeiro momento, estabelecer as características destes destinos para, num segundo momento, aferir as que teriam, no momento atual e no futuro, capacidade para influenciar a competitividade destes destinos.

Mediante uma extensa revisão da literatura, selecionando de forma deliberada os artigos que mencionavam de forma explícita que o respetivo destino se encontrava em fase de maturidade, detetámos quatro fatores específicos suscetíveis de influenciar a capacidade competitiva dos destinos turísticos em fase de maturidade.

Em primeiro lugar surgem a falta de manutenção, degradação e desadequação das principais infraestruturas, devido às profundas alterações ocorridas ao nível da procura turística, as infraestruturas que no passado eram adequadas passaram a não corresponder ao gosto e exigências dos atuais turistas.

Em segundo lugar, surgem os designados impactes sobre o ambiente, quer se trate do ambiente natural, cultural ou social. As alterações ao nível do ambiente natural são imputadas sobretudo à falta de planeamento, permitindo que os recursos naturais fossem sujeitos a enormes pressões nos picos de maior procura.

Seguidamente, tornam-se evidentes as dificuldades acrescidas que estes destinos apresentam em termos da gestão, pois no passado foi possível que um elevado número de intervenientes constituíssem os seus negócios tirando partido do desenvolvimento registado no destino, levando a que a oferta turística se apresente hoje altamente fragmentada. No momento presente, quando é necessário tomar medidas em termos da estratégia futura do destino, torna-se muito difícil encontrar denominadores comuns, pois para além de uma elevada fragmentação a oferta turística no destino tem por vezes interesses conflituantes e de difícil conciliação.

Para finalizar, é igualmente notório que os destinos turísticos em fase de maturidade apresentam uma perda de vitalidade económica, sobretudo os destinos que estavam altamente dependentes de poderosos intermediários sentem que, mesmo mantendo o mesmo número de turistas, os gastos efetuados por estes, que revertem para o destino, são cada vez menores.

Neste sentido, consideramos que aos fatores habitualmente utilizados para medir a atratividade de um destino turístico, como a existência de atrações naturais, culturais e sociais, a disponibilidade de infraestruturas e mais recentemente a segurança, se deveriam juntar os fatores específicos identificados, passíveis de serem avaliados pela procura turística e as tendências globais suscetíveis de, num futuro próximo, influenciarem a competitividade dos destinos turísticos.

Com base nestes pressupostos, foi elaborada uma escala contendo um total de vinte itens, no entanto, antes de o inquirido ser confrontado com a escala, era-lhe pedido para, de forma espontânea, referir os fatores que tornam um destino turístico atrativo e também os que tornam um destino turístico pouco atrativo.

Tendo em consideração o exposto, é nosso intuito apresentar de forma sucinta os principais resultados do estudo empírico que nos permitem responder à primeira hipótese de investigação colocada, ou seja, aferir se os fatores gerais, e fundamentalmente os fatores específicos identificados como suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos maduros têm influência na atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade.

Os resultados obtidos permitem-nos concluir que, entre os fatores considerados relevantes para a atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade, surge em quarto lugar, aferido mediante um metodologia estruturada, a importância do destino não apresentar problemas ambientais, logo a seguir a fatores que já se sabiam ser determinantes como o clima, a segurança e a simpatia e hospitalidade da população residentes. Ao mesmo tempo podemos constatar que o facto de o destino não apresentar excesso de construção e de ter mantido a autenticidade são considerados mais relevantes do que ter alguns recursos culturais como aldeias, vilas e cidades ou monumentos históricos e museus para visitar. Qualquer um destes três itens (não apresentar problemas ambientais, não ter excesso de construção e ter mantido a autenticidade) surge à frente de fatores considerados habitualmente decisivos na competitividade dos destinos turísticos como seja o preço. Em relação ao facto de o destino não apresentar problemas ambientais, podemos verificar que este é considerado mais importante do que a existência de alojamento de qualidade.

O recurso a uma metodologia não estruturada alterou a relevância atribuída a alguns itens, no entanto, podemos constatar que entre as palavras ou expressões mais vezes enumeradas de forma espontânea surge o excesso de construção, mencionado por cerca de 63,5% dos inquiridos, ou seja, apenas as atrações naturais (65,8%) e o clima (64,8%) foram mencionados por um número superior de inquiridos.

Gostaríamos igualmente de referir que a importância relativa atribuída a cada um dos fatores apresenta algumas oscilações em função das características dos inquiridos, verificando-se que a variável – país de residência habitual é a que apresenta um maior número de diferenças estatisticamente significativas, seguindo-se a idade e a educação, sendo o género a variável que menos diferenças produz. Avaliar este tipo de diferenças não é apenas relevante para otimizar a comunicação com os diferentes mercados e segmentos de mercado, como pode ser igualmente determinante no desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, permitindo na fase de *design* dos respetivos produtos ter em consideração as preferências reveladas por cada um dos mercados em análise.

Gostaríamos de referir que a conjugação da avaliação da importância atribuída a cada um dos itens com a avaliação à performance, quer do destino em análise quer dos destinos dos principais concorrentes, permite a construção das matrizes de importância e performance (*Importance Performance Analysis*), uma ferramenta gráfica muito simples e de fácil interpretação que faculta o desenho efetivo de estratégias baseadas na discrepância entre a importância atribuída aos diferentes atributos e a performance do destino em cada um desses mesmos atributos.

Para finalizar, gostaríamos de referir que a análise fatorial conduzida em relação a importância atribuída a cada fator, permitiu detetar que a variável latente com maior poder explicativo, ou seja, sendo responsável pela explicação de 22,5% da variância, engloba os quatro itens que designamos por - Impactes do desenvolvimento do turismo no território e que são exatamente os fatores específicos identificados como suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos em fase de maturidade e passíveis de serem avaliados pela procura turística.

Em relação às tendências gerais identificadas como tendo impacte na competitividade dos destinos turísticos, verifica-se pela posição que ocupam quer na metodologia estruturada,

quer na metodologia não estruturada, que ainda não são determinantes na competitividade dos destinos turísticos. No entanto, três dos itens que englobam as tendências globais (não apresentar comentários negativos nas redes sociais, ter equipamentos de saúde e bem-estar, e apresentar medidas para proteger os recursos naturais) apresentam o desvio padrão mais elevado entre os vinte itens que integram a escala, sendo indicativo de opiniões muito divergentes entre os inquiridos, ou seja, no momento atual já existem pessoas a considerá-los relevantes embora depois globalmente ainda não surjam em posições de destaque.

No decorrer da enumeração das principais conclusões, efetuámos mais do que uma vez referências aos resultados obtidos mediante uma metodologia estruturada e uma metodologia não estruturada. A conjugação dos dois tipos de metodologias tinha dois objetivos, o primeiro ligado à necessidade de acautelar que nenhum dos fatores relevantes para a procura turística deixasse de ser tido em consideração, pois os itens que integram as escalas para medir a atratividade dos destinos turísticos apresentam alguma variabilidade. A inclusão de um elevado número de itens na escala também não é aconselhável, pois torna o preenchimento do questionário muito moroso, sendo necessário tomar decisões em relação aos itens que ficam de fora. Complementar a metodologia estruturada com uma pergunta aberta afigurou-se como a opção que nos oferecia mais garantias de assegurar a captação de todos os fatores relevantes.

O segundo objetivo relacionado com a utilização de metodologias estruturadas e não estruturadas estava ligado a propósitos mais de ordem epistemológica, pois gostaríamos de aferir se, à semelhança do que ocorre em outras áreas científicas, também em relação à atratividade dos destinos turísticos, a relevância atribuída a determinados fatores pelos inquiridos não é a mesma consoante as respostas sejam dadas mediante perguntas abertas ou perguntas fechadas.

Em relação ao primeiro objetivo, podemos salientar que a metodologia não estruturada nos permitiu detetar dois itens que não tinham sido contemplados na metodologia estruturada mas que, para um número considerável de inquiridos, apresentam uma relevância significativa. A escala não integrava nenhum item referente à limpeza do destino, no entanto verificou-se que 40,5% dos inquiridos referiram, de forma espontânea, que a presença de sujidade e de lixo tornam um destino turístico pouco atrativo e que 12,2%

consideraram que, na escolha do destino, a garantia de encontrar espaços limpos torna os destinos mais atrativos.

A localização do destino não tinha sido igualmente integrada na escala, no entanto perante a constatação que 10,7% dos inquiridos refere de forma explícita que a localização conveniente do destino, ou seja, não muito distante de casa e com boas ligações aéreas, torna o destino mais atrativo, consideramos pertinente que, em futuros processos de investigação, estes dois itens sejam considerados na avaliação da atratividade dos destinos turísticos.

Relativamente ao segundo objetivo estabelecido subjacente à combinação de metodologias estruturadas com metodologias não estruturadas, podemos constatar que existem determinados itens que, independentemente da metodologia escolhida, são sempre considerados muito relevantes, como por exemplo o clima, ou a existência de atrações. No entanto, o mesmo não se verifica em relação à segurança, pois na metodologia estruturada tinha sido considerada como o segundo item mais importante, mas através da metodologia estruturada as palavras que remetem para a importância da segurança apenas são mencionadas em 18º lugar, ou seja, apenas 11,2% dos inquiridos se refere de forma espontânea à segurança como um fator de atratividade. À semelhança de evidências científicas encontradas noutros trabalhos de investigação, também nos estudos da atratividade dos destinos turísticos se verifica que a forma como são formuladas as perguntas pode influenciar muito significativamente os resultados obtidos.

Neste sentido, podemos concluir que a conjugação das duas metodologias nos oferece mais garantias de apreender os fatores subjacentes à atratividade dos destinos turísticos de uma forma mais completa.

### **8.3 O Impacte das Alterações da Qualidade Estética da Paisagem Cultural na Atratividade do Destino**

Ao longo da revisão da literatura efetuada, com o intuito de determinar as principais características dos destinos turísticos em fase de maturidade, tornou-se claro que muitas das situações designadas por impactes ambientais, eram na verdade alterações na qualidade estética da paisagem cultural dos destinos provocadas pelo desenvolvimento do turismo. Esta convicção foi sendo reforçada por autores que referiam em dada altura que os



impactes ambientais, como por exemplo a contaminação das águas balneares devido ao tratamento insuficiente dos esgotos, tinham sido entretanto resolvidos. Em grande parte, a resolução destes verdadeiros impactes ambientais tinha sido impulsionada pela criação de indicadores precisos para medir a poluição e o estabelecimento de valores de referência para considerar a permissão ou a interdição do uso de determinado recurso por parte de turistas e da população local.

Em relação à paisagem cultural, apenas as paisagens consideradas de valor excepcional foram alvo de medidas que assegurassem a sua proteção, as paisagens tradicionais ficaram desprovidas de manutenção, em grande parte devido à dificuldade em desenvolver indicadores precisos para medir as alterações a que estão sujeitas e as consequências que acarretam para os indivíduos que nelas residem, permanentemente ou apenas temporariamente.

Mais recentemente, a União Europeia tentou tomar medidas para inverter a contínua degradação da paisagem cultural europeia, com receio de que as profundas alterações a que está sujeita torne irreversível a sua recuperação. Embora este problema não diga apenas respeito aos destinos turísticos, mas dada a importância que manifestamente a paisagem tem na atratividade dos destinos turísticos, a resolução deste problema requer um tratamento com maior acuidade em regiões cuja principal atividade é o turismo. No entanto, salvo raras exceções limitadas sobretudo aos países escandinavos, os restantes destinos turísticos europeus não têm dado a esta temática um tratamento destacado.

Neste sentido, torna-se incontornável explorar e conhecer a avaliação que os turistas fazem das alterações ocorridas na paisagem cultural dos destinos como contributos indispensáveis para o planeamento, manutenção e restauração da paisagem, ajudando assim a garantir a competitividade do destino.

Como referido anteriormente, não obstante se reconhecer a necessidade de desenvolver esforços no sentido de proceder à avaliação da qualidade estética da paisagem, perdura uma significativa falta de unanimidade em relação à forma de efetuar essa mesma avaliação, tendo esta atitude como principal consequência a omissão pura e simples dos aspetos visuais.

Perante esta situação, e embora muito cientes das fragilidades e exigências metodológicas que a avaliação das alterações da qualidade estética da paisagem impõem, considerámos inevitável a sua inclusão no nosso processo de investigação.

Os resultados obtidos permitem responder de forma muito elucidativa à hipótese de investigação estabelecida, referente a aferir se as alterações ocorridas na qualidade estética da paisagem cultural do destino imputáveis ao desenvolvimento do turismo são suscetíveis de influenciar negativamente a competitividade dos destinos turísticos maduros.

Relativamente à importância que a paisagem desempenha na atratividade dos destinos turísticos, os resultados obtidos mediante uma metodologia estruturada, evidenciam que uma paisagem natural atraente e uma paisagem cultural bem preservada são consideradas muito importantes, tendo ambas obtido numa escala *Likert* de 5 pontos, valores superiores a 4 (4,4 e 4,2, respetivamente). A importância atribuída à paisagem é igualmente revelada através da metodologia não estruturada, verificando-se que a segunda palavra mais mencionada pelos inquiridos ao identificarem os fatores que tornam um destino turístico atrativo, foi precisamente a palavra *paisagem*.

Das 17 imagens apresentadas, as que obtiveram uma avaliação mais favorável representavam os principais recursos naturais do destino, as praias, sendo visível o areal e as falésias características de parte da costa algarvia. Numa escala *Likert* de 5 pontos, a imagem que representava a degradação dos recursos, trabalhada no sentido de serem removidos os sinais de uma derrocada, obteve uma pontuação média de 4,7 e a imagem na qual eram visíveis os sinais da derrocada da falésia e destruição de parte da estrada, alcançou um resultado apenas ligeiramente inferior, situando-se nos 4,6. Perante estes resultados, consideramos legítimo afirmar que se deve diferenciar claramente entre impactes ambientais, como a degradação acentuada de determinados recursos e as alterações na qualidade estética da paisagem. Como patente nos resultados obtidos, um impacte ambiental passível de colocar em risco a vida dos utentes da praia não teve quase impacte na avaliação da qualidade estética dessa mesma paisagem.

A avaliação entre as paisagens anteriores ao desenvolvimento do turismo no destino e as que exibem marcas provocadas por esse mesmo desenvolvimento, são em algumas situações muito expressivas e contundentes. A imagem que representa a costa sem

construção alcançou uma pontuação média de 4,4, no entanto a imagem que representa a paisagem atual da costa obtém uma pontuação de 2,2, que numa escala *Likert* de 5 pontos pode ser considerada negativa. O mesmo se verifica em relação ao abandono dos terrenos agrícolas, a imagem trabalhada reconstruindo uma casa rural e apresentando um terreno produtivo figura entre as imagens que foram melhor avaliadas, conseguindo uma pontuação média de 4,2 e a imagem correspondente que apresenta o estado atual, obtém uma pontuação média de 2,4, ou seja, negativa.

Gostaríamos de referir que o propósito do nosso trabalho não se restringe apenas a compreender como as alterações da qualidade estética são avaliadas, fundamentalmente o contributo que gostaríamos de dar com o nosso trabalho é o de perspetivar estratégias que permitam gerir e introduzir formas de manutenção da paisagem que possam ajudar o destino a ultrapassar os fatores que o forcem a entrar em declínio.

Repetidamente, deparámo-nos com considerações relativas à dificuldade em construir novas vias de comunicação em zonas densamente povoadas mas que se tornaram necessárias para dar resposta ao aumento de tráfego nos picos de maior procura turística. Dado que a maior preocupação está relacionada com um impacte ambiental suscetível de ser medido e reportado, o aumento do ruído provocado pela circulação, são colocadas bandas metálicas para proteção dos residentes. Embora permita resolver um impacte ambiental, esta medida cria um impacte negativo adicional na qualidade estética da paisagem. A imagem que representa o impacte da construção de novas acessibilidades com bandas metálicas obteve uma pontuação média de 2,0. No entanto, a simples substituição das bandas metálicas por vegetação comum no local conseguiu melhorar substancialmente a perceção da qualidade estética da paisagem, tendo a imagem obtido uma pontuação média de 3,8.

As mesmas ilações podem ser tiradas em relação às duas imagens que obtiveram as piores classificações, a degradação de infraestruturas (pontuação média – 1,5) e a proliferação de cartazes e lixo ao longo das bermas das estradas (pontuação média - 1,9), imagens trabalhadas com o propósito de remover os sinais dos impactes, obtiveram ambas uma pontuação positiva, 2,6 e 2,8, respetivamente. Em ambos os casos simples medidas de manutenção da paisagem permitem transformar paisagens percecionadas como muito negativas em paisagens neutras.

No que diz respeito ao afastamento do destino das suas características geográficas e a reconversão dos terrenos agrícolas, apenas podemos constatar que em ambos os casos a paisagem original é melhor avaliada (pontuações médias de 4,0), no entanto as alternativas escolhidas obtiveram uma avaliação igualmente satisfatória, apenas cerca de 0,5 pontos inferior ao das paisagens originais. Os resultados obtidos em relação a estes dois conjuntos de imagens não nos permitem corroborar as afirmações produzidas em diversos estudos, de que quanto maior é a naturalidade percebida da paisagem maior é o valor estético que lhe é atribuído, sendo que esses estudos definem naturalidade como sendo intocada pelo Homem. Neste sentido, consideramos que o conceito de naturalidade no contexto dos destinos turísticos deve merecer um outro entendimento, ou seja, não se deve limitar a paisagens percebidas como intocadas, mas sim aquelas que apresentam aspetos naturais, podendo ser vegetação autóctone ou não. As paisagens claramente intervencionadas pelo Homem como sejam uma plantação de figueiras ou uma paisagem artificial, como um campo de golfe, apresentam uma avaliação positiva.

Relativamente ao impacto que as alterações da qualidade estética da paisagem cultural do destino tem na competitividade e atratividade dos destinos turísticos em fase de maturidade, podemos afirmar que as imagens que maior perturbação criam em termos das alterações na qualidade estética são a degradação das infraestruturas, a proliferação de cartazes e lixo ao longo das bermas das estradas e a construção de novas acessibilidades com bandas metálicas para proteção sonora. Verifica-se igualmente que a presença de grafitis contribui muito para esta avaliação negativa. Dos 391 inquiridos que responderam à pergunta, 92,8% afirmaram que não escolheriam um destino turístico que apresentasse imagens de infraestruturas degradadas, 78,5% que apresentasse estradas com inúmeros cartazes e lixo ao longo das bermas e 73,9 não selecionariam um destino que apresentasse estradas com bandas metálicas cobertas de grafitis. Estes resultados integram-se perfeitamente nas evidências encontradas em outros estudos, pois os elementos na paisagem que sugerem falta de manutenção e desleixo são percebidos como muito negativos.

Decorrente do exposto e contrariamente ao que é afirmado na literatura, não é o excesso de construção que cria maior perturbação na qualidade estética da paisagem cultural dos

destinos turísticos, mas sim os sinais de degradação, sujidade, abandono e a presença de grafitis.

De estudos consultados no decorrer da revisão da literatura é possível concluir que os elementos perturbadores na paisagem assumem formas mais gravosas quando ocorrem repetidamente, ou seja, os elementos perturbadores apresentam um efeito cumulativo. Neste sentido, se o destino apresentar apenas de forma muito esporádica as referidas paisagens, estas não terão o mesmo impacte na atratividade dos destinos que teriam se ocorressem repetidamente nos locais e ao longo dos percursos frequentados pelos turistas.

#### **8.4 Recursos Nucleares do Destino Capazes de Suportar o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores**

A revisão da literatura efetuada para aferir as principais características dos destinos turísticos em fase de maturidade tornou evidente que, 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. Existem autores que levam a questão um pouco mais longe ao afirmarem que o défice de inovação existente no turismo está estreitamente ligado à facilidade com que as inovações são imitadas, deixando pouca margem para as empresas que desenvolveram esses produtos recuperarem o investimento efetuado.

Neste sentido, e como forma de contornar estas duas debilidades identificadas, tentámo-nos socorrer de uma metodologia que, por um lado, nos permitisse desenvolver produtos inovadores sem que agravássemos os impactes ambientais e que fossem difíceis de imitar e que, por outro lado, tivessem um efeito positivo sobre a qualidade estética da paisagem cultural do destino percebida pelos turistas. A metodologia que considerámos mais apropriada para garantir estes dois propósitos foi a de alicerçar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores nos recursos nucleares do destino. Embora cientes da grande dificuldade em identificar este tipo de recursos, adotámos a proposta de Pechlaner e seus colegas (Pechlaner *et al.*, 2009), que salienta que apenas os recursos identificados em

simultâneo pelo lado da procura e da oferta devem ser considerados recursos nucleares do destino.

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 elementos na sua paisagem cultural suscetíveis de serem identificados pela população residente e turistas como recursos nucleares e que possam suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores.

As praias são o recurso que, quer turistas, quer residentes identificam em primeiro lugar como o elemento que torna o Algarve único. Relativamente ao segundo recurso, existem divergências entre a procura e a oferta, para a procura turística a linha da costa é o segundo elemento mais mencionado com referências específicas às características peculiares de parte da costa algarvia como as formações rochosas, as falésias e as arribas, e para os residentes, o segundo elemento mais mencionado é o clima.

Estes dados permitem-nos concluir que os residentes, embora tenham conhecimentos mais profundos relacionados com o destino, mencionam de forma espontânea o nome de determinadas localidades ou pontos de interesse particulares, referem maioritariamente elementos que dificilmente conseguem diferenciar o Algarve em relação a alguns dos seus mais diretos concorrentes, como as praias e o clima. Por sua vez, os turistas dispõem de menos conhecimentos concretos sobre o destino, mas mencionam em segundo lugar características muito particulares da costa, essas sim suscetíveis de serem consideradas diferenciadoras. A paisagem, a gastronomia, a cultura e a simpatia das pessoas são outras categorias que, quer turistas, quer residentes identificam como elementos únicos no destino.

As atividades que os dois grupos em análise consideram mais relevantes na região estão em linha com os elementos identificados como únicos no destino e que remetem para as visitas a efetuar na região, as idas à praia, a prática de desportos e o usufruir da gastronomia local. Os dados recolhidos revelam que parte muito substancial dos turistas inquiridos praticam um lazer muito ativo durante as suas férias, pois apenas 19,4% menciona como uma das atividades que mais valoriza – descontrair que engloba igualmente expressões relativas ao descanso.

As atividades económicas que os inquiridos, turistas e residentes, consideram como mais adequadas para a região são o turismo, a agricultura e as pescas. Ao nível das atividades mencionadas por um menor número de inquiridos, podemos constatar algumas divergências entre a procura e a oferta. Para os turistas, em quarto lugar figuram sobretudo atividades desportivas e ligadas ao laser, verificando-se que a referência a indústrias apenas foi efetuada por um número residual de inquiridos. Contrariamente, os residentes referem em quarto lugar a importância de voltar a ter algumas das indústrias tradicionais da região, como a indústria conserveira e a da cortiça.

O tratamento das respostas obtidas em três das quatro perguntas do inquérito que visavam a identificação os recursos nucleares, permitem-nos afirmar que o destino Algarve ainda dispõe de elementos passíveis de serem considerados como recursos nucleares.

Muito embora os residentes tenham mencionado, de forma muito consistente, palavras ou expressões relacionadas com o passado histórico e mitológico da região, consideramos que a identificação dos recursos mais imateriais não foi totalmente conseguida, uma vez que apenas um número residual de turistas fez referências que remetem para os objetivos que se visava atingir através da formulação da pergunta. Na Figura 8.4a 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 turistas e pelos residentes.

**Figura 8.4a – Os Recursos Nucleares do Destino**



**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados obtidos no inquérito à procura turística e aos residentes.

Uma vez identificados os recursos nucleares do destino, Pechlaner *et al.* (2009) sugerem que se proceda à *tematização*, entendida como a criação de um tema a partir do 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 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.

O primeiro passo para a tematização seria assim extrair os diferentes temas gerais e específicos, como exemplificado na Tabela 8.4. O reconhecimento dos recursos nucleares permite igualmente a todos os intervenientes no destino saber em que atividades o destino irá apostar futuramente, tornando-se mais fácil propor componentes que integrem o produto a ser desenvolvido. Paralelamente, os promotores de produtos turísticos podem facilmente identificar parceiros que dispõem de recursos complementares interessantes ao desenvolvimento de determinado produto.



**Tabela 8.4 – Extração dos Temas a Partir dos Recursos Nucleares Identificados**

	Segmento 1 Jovens	Segmento 2 Famílias	Segmento 3 Seniores
<b>Temas Centrais</b>			
<b>Praia / Ir à praia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desportos náuticos</li> <li>❖ Passeios de barco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desportos náuticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Actividades ligadas à promoção da saúde e <i>fitness</i></li> </ul>
<b>Linha da costa / Fazer excursões</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Excursões temáticas baseadas e interligadas com a oferta de refeições temáticas</li> <li>❖ Integração nas excursões de visitas a explorações agrícolas – participação ativa em atividades selecionadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Excursões temáticas baseadas e interligadas com a oferta de refeições temáticas</li> <li>❖ Integração nas excursões de visitas a explorações agrícolas – participação ativa em atividades selecionadas</li> </ul>
<b>Paisagem / Agricultura</b>			
<b>Gastronomia / Agricultura / Pesca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ + vida noturna</li> <li>❖ Cozinha mediterrânica</li> <li>❖ Produtos locais não processados</li> <li>❖ Produtos biológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Refeições temáticas</li> <li>❖ Cozinha mediterrânica</li> <li>❖ Produtos locais não processados</li> <li>❖ Produtos biológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Refeições temáticas</li> <li>❖ Cozinha mediterrânica</li> <li>❖ Produtos locais não processados</li> <li>❖ Produtos biológicos</li> </ul>
<b>Praticar desporto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desportos radicais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desportos que fomentem a socialização e o convívio familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Prática desportiva como promotora da saúde / recuperação da boa forma física / perda de peso /</li> </ul>
<b>Temas Específicos</b>			
<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Caminhadas – cultura popular e erudita / contacto com a vida quotidiana da população</li> <li>❖ Participação em atividades tradicionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Excursões temáticas – cultura popular e erudita / contacto com a vida quotidiana da população</li> <li>❖ Participação em atividades tradicionais</li> <li>❖ Disponibilização de gastronomia local confeccionada com produtos locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Excursões temáticas ou caminhadas – cultura popular e erudita / contacto com a vida quotidiana da população</li> <li>❖ Participação em atividades tradicionais</li> <li>❖ Disponibilização de gastronomia local confeccionada com produtos locais</li> </ul>
<b>Caminhadas</b>			
<b>Passeios de barco</b>			
<b>Golfe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Clínicas de golfe ou de outros desportos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Clínicas de golfe ou de outros desportos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Clínicas de golfe ou de outros desportos</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

Como amplamente referido, o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores que sejam apreendidos pelos turistas de forma holística, ou seja como um produto integrado capaz de proporcionar uma experiência turística única e memorável, requer uma multiplicidade de intervenientes. Uma única organização dificilmente consegue dispor de todos os recursos necessários ao seu desenvolvimento, tornando assim indispensável o trabalho em rede. Neste sentido, consideramos que a criação de uma plataforma de colaboração deve seguir de perto os moldes sugeridos no Capítulo 5.

Em primeiro lugar, os intervenientes na colaboração devem assegurar que existe uma visão clara e partilhada em relação à eficácia e eficiência da colaboração na rede de organizações. Paralelamente, as organizações que integram a rede devem, tanto quanto possível, dispor de recursos complementares, pois existem evidências de que o efeito de

sinergias alcançado nestas situações aumenta a probabilidade de a colaboração ser bem-sucedida. Devem-se fomentar a ocorrência de situações de “*win-win*”, pois apenas perante jogos de somas nulas, a maioria das organizações não estará disponível para abdicar das suas relações concorrenciais e aceitar disponibilizar recursos aos restantes membros da rede.

Em segundo lugar, devem ter tomadas medidas, relativamente à estrutura subjacente e ao comportamento dos intervenientes, no sentido de evitar condutas oportunistas e aumentar a confiança entre os participantes.

Em terceiro lugar, e com uma ênfase especial para os destinos turísticos em fase de maturidade, a rede colaborativa a ser desenvolvida, para poder tirar partido de todas as potencialidade das novas tecnologias de informação e comunicação, suprimindo o menor envolvimento dos operadores turísticos tradicionais e evitando cair na dependência dos novos intermediários, deve desenvolver estruturas organizacionais e práticas operacionais capazes de assegurar algumas das funções desempenhadas pelos operadores turísticos tradicionais.

Em quarto lugar, advogamos a criação de uma plataforma digital com dois interfaces, um destinado à comunicação entre as organizações interessadas em participar no desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e um outro interface que possibilite aos clientes construírem a sua experiência turística e efetuar a respetiva reserva, bem como assegurar a assistência e acompanhamento do cliente, antes, durante e após este ter usufruído da sua experiência.

O que acabámos de referir corresponde no modelo para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores à parte central, ou seja, a partir do conceito de serviço que se pretende desenvolver, seleciona-se entre os recursos nucleares do destino os que nos interessa associar ao nosso produto, identificando igualmente os parceiros que dispõem de recursos ou equipamentos complementares necessários à criação de um produto que seja percecionado pelos diferentes segmentos de mercado de forma holística e suscetível de proporcionar uma experiência turística única (Ver Figura 8.4b).

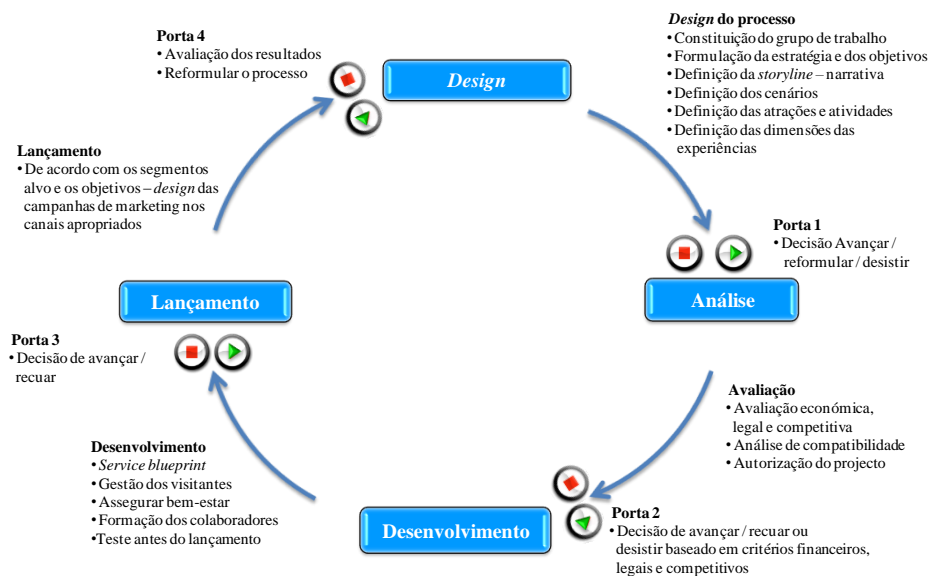
**Figura 8.4b – Modelo para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores – Identificação de Recursos e Necessidades**



Fonte: Elaboração própria.

Uma vez preenchidos os requisitos necessários ao cumprimento dos pressupostos subjacentes à parte central do modelo, dá-se então início ao processo de desenvolvimento do produto propriamente dito, tendo em consideração as diferentes fases do processo e atendendo às exigências estabelecidas para cada uma das etapas. Contrariamente ao que ainda é proposto na literatura referente à inovação em turismo e muito em concreto sobre os processos que devem suportar o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, consideramos que este processo não deve ser encarado como um processo linear, mas sim como altamente dinâmico.

**Figura 8.4c – Processo para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores**

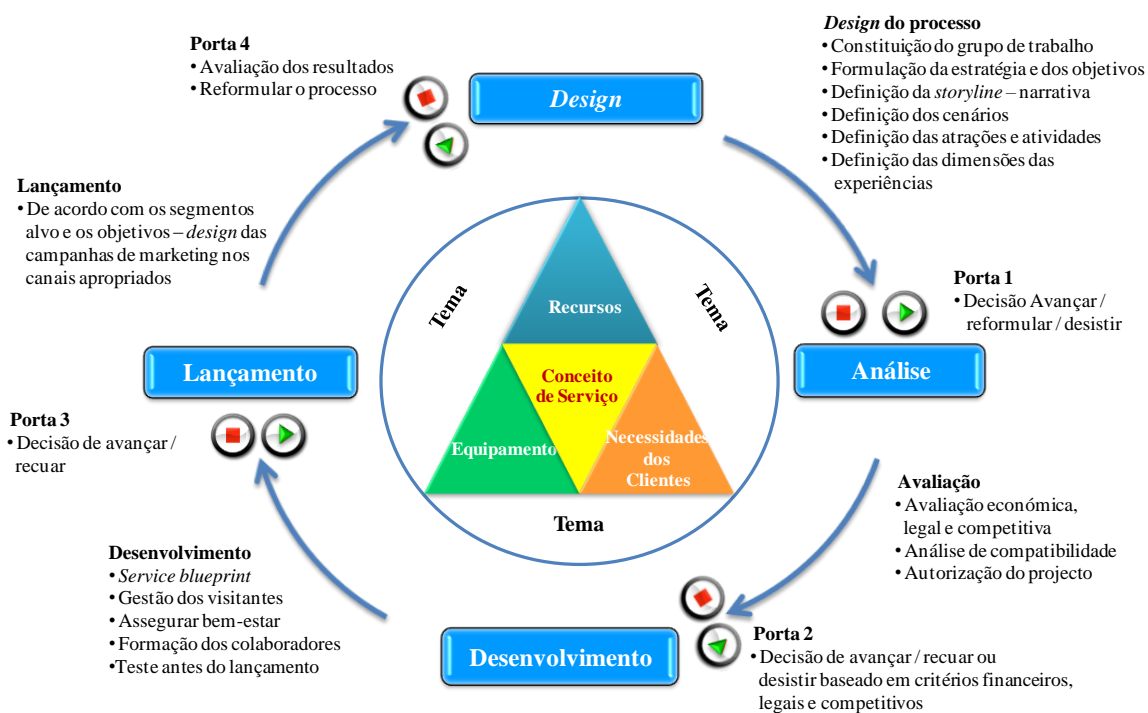


Fonte: Elaboração própria.

Face à enorme volatilidade que caracteriza o sector do turismo na atualidade, torna-se imprescindível que qualquer processo que envolva o desenvolvimento e fornecimento de um produto turístico tenha que ser continuamente reavaliado e reequacionado no sentido deste ultrapassar as expectativas dos clientes, pois somente assim se conseguem proporcionar experiências turísticas únicas e memoráveis. Gostaríamos de salientar que o que acabamos de afirmar é válido para o desenvolvimento de uma excursão, de uma pacote turístico ou do pequeno-almoço numa unidade hoteleira, ou seja, independentemente do conceito de serviço de que estejamos a falar, a metodologia a aplicar é sempre a mesma.

O objetivo final de cada destino seria assim, constituir um portfólio de produtos desenvolvidos mediante a aplicação do modelo proposto para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores e que tivemos a oportunidade de apresentar no Capítulo 3 (Ver Figura 8.4d).

**Figura 8.4d - Modelo para o Desenvolvimento de Produtos Turísticos Inovadores**



Fonte: Elaboração própria.

## 8.5 Implicações para a Gestão do Destino

Decorrente do exposto, consideramos que no curto prazo seria aconselhável os destinos turísticos em fase de maturidade resolverem os impactes na qualidade estética da paisagem do destino que maior perturbação criam nos turistas, como sejam a degradação e abandono de infraestruturas, a proliferação de cartazes e lixo ao longo das bermas das estradas e as bandas metálicas ao longo das novas vias de comunicação cobertas por grafitis. Como ficou demonstrado, algumas medidas simples e pouco dispendiosas de gestão e manutenção da paisagem possibilitam que paisagens percecionadas como muito negativas sejam pelo menos apreendidas pelos turistas como neutras.

Neste sentido, mediante a identificação das características das paisagens que apresentam um maior impacte negativo na competitividade do destino, consideramos que seria de grande utilidade que nos destinos turísticos sejam identificados percursos habitualmente percorridos pelos turistas e que nesses percursos sejam assinalados, através de ferramentas como o sistema de posicionamento global (GPS), todos os elementos suscetíveis de representar impactes negativos na qualidade estética do destino. Após a respetiva identificação e sinalização no mapa, seria seguidamente necessário equacionar possibilidades de resolução das perturbações.

A metodologia avançada no decorrer do nosso processo de investigação permite igualmente que as intervenções a realizar possam ser avaliadas antes de serem executadas, solicitando aos diferentes públicos que se pronunciem sobre as alternativas apresentadas.

Em termos de médio e longo prazo, os destinos turísticos em fase de maturidade devem igualmente observar com mais cuidado os efeitos que o abandono dos terrenos agrícolas tem na perda de qualidade estética da paisagem do destino. A impossibilidade de manter terrenos agrícolas produtivos tem, como ficou demonstrado, um impacte muito negativo na perceção da qualidade estética da paisagem do destino e, por essa via, pode afastar segmentos de mercado que valorizam mais elementos de autenticidade dos destinos. Paralelamente, o abandono de atividades tradicionais, quer ligadas à pesca, quer sobretudo ligadas à agricultura, leva a que os turistas comecem a ter a perceção de que os produtos que consomem no destino não são produtos locais, inviabilizando assim igualmente o

desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, pois a base que suportaria o seu desenvolvimento fica comprometida.

## **8.6 Pistas para Investigações Futuras**

Com o aproximar do final do nosso processo de investigação, consideramos que nos foi possível dar um pequeno contributo, quer do ponto de vista epistemológico quer do ponto de vista empírico, para o avanço do conhecimento em turismo e assim ajudar a estabelecer esta área como uma disciplina científica autónoma.

Não obstante existirem outras possibilidades de análise, os resultados alcançados permitem-nos afirmar que as opções metodológicas tomadas nos possibilitaram atingir os objetivos delineados para o nosso processo de investigação.

Os recursos existentes, quer em termos temporais, quer de disponibilidade financeira, não nos permitiram seguir temáticas despontadas no decorrer do nosso processo de investigação e que poderiam constituir novas linhas de investigação, como: (i) aplicação da totalidade do modelo proposto para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, (ii) identificar outros elementos perturbadores na qualidade estética da paisagem dos destinos turísticos, (iii) incluir a população residente na identificação dos elementos perturbadores da qualidade estética da paisagem cultural do destino e (iv) incluir os mercados que não utilizam o transporte aéreo (no caso do Algarve, o mercado nacional e o mercado espanhol) no estudo a ser realizado.

- 
- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, Vol. 14, pp. 3-22.
  - Agarwal, S. (1997). The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of its Applicability and Validity. *Tourism Management*, Vol. 18, Nr. 2, pp. 65-73.
  - Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nr. 1, pp. 25-55.
  - Aguiló, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model. *Tourism Management*, Vol. 26, Nr. 26, pp. 219–231.
  - Aitchison, C., MacLeod, N. E. & Shaw, S. J. (2000). *Leisure and Tourism Landscapes: Social and Cultural Geographies*. Nova Iorque: Routledge.
  - Alam, I. & Perry, C. (2002). A Customer-oriented New Service Development Process. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, Nr. 6, pp. 515-534.
  - Albers, P. C. & James, W. R. (1988). Travel Photography - A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, Nr. 1, pp. 134-158.
  - Almeida, C. M. R. (2009) Aeroportos e Turismo Residencial: do Conhecimento às Estratégias. Tese de Doutoramento não publicada: Universidade de Aveiro.
  - Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Amelung, B. & Viner, D. (2006). Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Tourism Climatic Index. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, Nr. 4, pp. 349-366.
  - Amt der NÖ Landesregierung - Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie (2006). *Kursbuch Tourismus 2010*. St. Pölten.
  - ANA (2010). *Evolução Mensal por Mercados – Passageiros Locais – Aeroporto de Faro – 2009*. ANA, Aeroportos de Portugal.
  - Andriotis, K. (2006). Hosts, Guests and Politics - Coastal Resorts Morphological Change. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, Nr. 4, pp. 1079-1098.
  - Antrop, M. (2005). Why Landscapes of the Past are Important for the Future. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 70, pp. 21-34.
  - Araújo, L. M. & Bramwell, B. (2002). Partnerships and Regional Tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nr. 4, pp. 1138-1164.
  - Arthur, L. M., Daniel, T.C. & Boster, R. S. (1977). Scenic Assessment: An Overview. *Landscape Planning*, Vol. 4, pp. 109-129.
  - Atkinson, P. & Hammersley, M. (1998). Ethnography and Participant Observation. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 110-136). Thousand Oaks: Sage Publications.
  - Banner, D. K. (1985). Towards a Theoretical Clarification of the 'Spillover' and 'Compensatory' Work/Leisure Hypotheses. *OMEGA - The International Journal of Management Science*, Vol. 13, Nr. 1, pp. 13-18.
  - Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
  - Bastian, H. & Born, K. (2004). *Der Integrierte Touristikonzern: Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben*. Munique: Oldenbourg Verlag.

- Becken, S. (2005). Harmonising Climate Change Adaptation and Mitigation: The Case of Tourist Resorts in Fiji. *Global Environmental Change*, Vol. 15, Nr. 4, pp. 381–393.
- Bergen, S. D., Ulbricht, C. A., Fridley, J. L. & Ganter, M. A. (1995). The Validity of Computer-Generated Graphic Images of Forest Landscape. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 15, pp. 135-146.
- Berry, E. N. (2001) An Application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle Theory to the Cairns Region, Australia. Tese de Doutorado não publicada: James Cook University of North Queensland.
- Beverland, M. & Brotherton, P. (2001). The Uncertain Search for Opportunities: Determinants of Strategic Partnerships. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, Nr. 2, pp. 88-99.
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen* (5ª ed.). Munique: Oldenbourg.
- Bitran, G. & Pedrosa, L. (1998). A Structured Product Development Perspective for Service Operations. *European Management Journal*, Vol. 16, Nr. 2, pp. 169-189.
- Booz, Allen & Hamilton (1968) Management of New Products. Nova Iorque: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- Booz, Allen & Hamilton (1982) *New Product Management for the 1980s*. Nova Iorque: Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- Böttcher, V. (2010, Maio). Entrevista ao CEO da TUI Alemanha. *Revista APAVT*, pp. 18-23.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships - Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bramwell, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nr. 2, pp. 392-415.
- Bramwell, B. (2004). Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions. In B. Bramwell (ed.), *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe* (pp. 1-31). Clevedon: Channel View.
- Breda, Z. (2010). Network Relationships and the Internationalisation of the Tourism Economy - The Case of Portuguese Overseas Investment in the Hotel Sector. Tese de Doutorado não publicada, apresentada no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- 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.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of the Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nr. 2, pp. 238-250.
- Brunner-Sperdin, A. & Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? - The Case of High-quality Hotels. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 171–183.
- Brunner-Sperdin, A. (2008). *Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus - Erfolgreiche Inszenierungen und Qualitätsmessung*. Berlim: Erich Schmidt Verlag.
- Buckley, R., Ollenburg, C. & Zhong, L. (2008). Cultural Landscape in Mongolian Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nr. 1., pp. 47–61.



- 
- Buhalis, D. & Fletcher, J. (1995). Environmental Impacts on Tourist Destinations: An Economic Analysis. In H. Coccossis e P. Nijkamp (eds.), *Sustainable Tourism Development* (pp. 3-24). Aldershot: Ashgate Publishing.
  - Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 609-623.
  - Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 341-358.
  - Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
  - Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Londres: Pearson.
  - Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism* (2ª ed.). Melbourne: Longman.
  - Bullinger, H-J., Fähnrich, K-P. & Meiren, T. (2003). Service Engineering - Methodical Development of New Service Products. *International Journal of Production Economics*, Vol. 85, pp. 275-287.
  - Burns, P. & Lester, J. (2005). Using Visual Evidence: The Case of Cannibal Tours. In B. W. Ritchie, P. Burns & C. Palmer, *Tourism Research Methods - Integrating Theory with Practice* (pp. 49-61). Wallingford: Cabi Publishing.
  - Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area of Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, Vol. 24, Nr. 1, pp. 5-12.
  - Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle - Applications and Modifications*. Channel View Publications.
  - Caraça, J., Ferreira, J. & Mendonça, S. (2006). Modelo de Interações em Cadeia: Um Modelo de Inovação para a Economia do Conhecimento. *Relatório COTEC*, Outubro de 2006.
  - Caraça, J., Lundvall, B. & Mendonça, S. (2009). The Changing Role of Science in the Innovation Process: From Queen to Cinderella. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 76, pp. 861-867.
  - Carey, S., Gountas, Y. & Gilbert, D. (1997). Tour Operators and Destination Sustainability. *Tourism Management*, Vol. 18, Nr. 7, pp. 425-431.
  - Cary, S. H. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nr. 1, pp. 61-77.
  - Caton, K. & Santos, C. A. (2008). Closing the Hermeneutic Circle? - Photographic Encounters with the Other. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nr. 1, pp. 7-26.
  - Chalten, R. M. (1979). Photography's Role in Tourism - Some Unexplored Relationships. *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 435-447.
  - Chan, J. K. L. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, pp. 173-196.
  - Claval, P. (2008) The Idea of Landscape. The 23<sup>rd</sup> Session of the PECSRL Landscapes, Identities and Development, Lisbon/Óbidos, Portugal, 1-5 de Setembro de 2008.

- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in Mass Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Nr. 3, pp. 724-745.
- Coeterier, J. F. (1996). Dominant Attributes in the Perception and Evaluation of the Dutch Landscape. *Landscape and Urban Planning*. Vol. 34, pp. 27-44.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, Vol. 13, pp. 179-201.
- Comissão Europeia (2006). *Innovation in Tourism – How to Create a Tourism Learning Area. The Handbook. Developing Thematic, Destination-level and Regional Tourism Knowledge Networks*. Luxembourg: European Communities. Disponível em: [http://www.edis.sk/ekes/NB7005099ENC\\_002.pdf](http://www.edis.sk/ekes/NB7005099ENC_002.pdf) [Acedido em 27 de Abril de 2011].
- Conrad, E., Christie, M. & Fazey, I. (2011). Understanding Public Perceptions of Landscape: A case Study from Gozo, Malta. *Applied Geography*, Vol. 31, Nr. 1, pp. 159–170.
- Conselho da Europa (2000). Convenção Europeia da Paisagem. Estrasseburgo.
- Cooper, C. & Jackson, S. (1989). Destination Life Cycle: The Isle of Man Case Study. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, Nr. 3, pp. 377-398.
- Cooper, C. (1990). Resorts in Decline: the Management Response. *Tourism Management*, Vol. 11, Nr. 1, pp. 63-67.
- Cooper, C., Scott, N. & Kester, J. (2006). New and Emerging Markets. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers - Consumers, Products and Industry* (pp. 19-29). Elsevier- Butterworth Heinemann.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1993). Screening New Products for Potencial Winners. *Long Range Planning*, Vol. 26, Nr. 6, pp. 74-81.
- Costa, C. M. M. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level. Planning, Organisation and Networks - The Case of Portugal*. Tese de Doutoramento não publicada, Universidade de Surrey.
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 336-344.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B (2006). Destination Competitiveness. In L. Dwyer & P. Forsyth (eds), *International Handbook on the Economics of Tourism* (pp. 419-433). Edward Elgar Publishing.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Nova Iorque: Harper and Row.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Dale, C. (2003). The Competitive Networks of Tourism e-mediaries: New strategies, new Advantages. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nr. 2, pp. 109-118.
- Daniel, T. C. & Boster, R. S. (1976) Measuring Landscape Esthetics: The Scenic Beauty Estimation Method. Research Paper RM-167. US Department of Agriculture Forest Service, pp.1-66.
- Daniel, T. C. & Meitner, M. M. (2001). Representation Validity of Landscape Visualizations: The Effects of Graphical Realism on Perceived Scenic Beauty. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, pp. 61-72.

- Daniel, T. C. (2001). Whither Scenic Beauty? Visual Landscape Quality Assessment in the 21<sup>st</sup> Century. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 54, Nr.1-2, pp. 267-281.
- Davies, B. (2003). The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, Nr. 2, pp. 97–111.
- De Brentani, U. & Cooper, R. G. (1992). Developing Successful New Financial Services for Businesses. *Industrial Marketing Management*, Vol. 21, pp. 231-241.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 185–203.
- Debbage, K. (1990). Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 513-527.
- Decelle, X. (2006). A Dynamic Conceptual Approach to Innovation in Tourism. In OCDE (ed.), *Innovation and Growth and Growth* (pp. 85-106). OECD Publishing.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in Quantitative Tourism Research. *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 157-161.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- D'Hauterterre, A. M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: the Case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 23-32.
- Douglas, N. (1997). Applying the Life Cycle Model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 1, pp. 1-22.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-resident Irritants: Methodology and Research. The Travel and Association Conference n° 6, TTRA, pp. 195-198. In C. Ryan (1993), *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*. Londres: Routledge.
- Dramstad, W. E., Fry, G., Fjellstad, W. J., Skar, B., Helliksen, W., Sollund, M. L. B., Tveit, M. S., Geelmuyden, A. K. & Framstad, E. (2001). Integrating Landscape-based Values: Norwegian Monitoring of Agricultural Landscapes. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 57, pp. 257-268.
- Dramstad, W. E., Tveit, M. S., Fjellstad, W. J & Fry, G. L. A. (2006). Relationships Between Visual Landscape Preferences and Map-based Indicators of Landscape Structure. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 78, pp. 465-474.
- Dredge, D. M. (2006). Policy Networks and the Local Organisation of Tourism. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 269–280.
- Dunn, O. J. (1964). Multiple Comparisons Using Rank Sums. *Technometrics*, Vol. 6, pp.241-252.
- Dwyer L., Cvelbar, L. K., Edwards, D. & Mihalic, T. (2012). Fashioning a Destination Tourism Future: The Case of Slovenia. *Tourism Management*, Vol. 33, Nr. 2, pp. 305–316.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, Nr. 5, pp. 369-414.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scotte, N. (2009). Destination and Enterprise Management for a Tourism Future. *Tourism Management*, Vol. 30, Nr. 1, pp. 63-74.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, Vol. 21, Nr., 1, pp. 9-22.
- Echtner, C. M. & Jamal, T. B. (1997). The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 4, pp. 868-889.

- Edvardsson, B. (1997). Quality in New Service Development: Key concepts and a Frame of Reference. *International Journal of Production Economics*, Vol. 52, pp. 31-46.
- Edwards, D., Dickson, T., Griffin, T. & Hayllar, B. (2010). Tracking the Urban Visitor: Methods for Examining Tourists' Spatial Behaviour and Visual Representations. In G. Richards & W. Munsters (eds.), *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 104-114). Cambridge: Cab International.
- Eleftheriadis, N., Tsalikidis, I. & Manos, B. (1990). Coastal Landscape Preference Evaluation: Comparison among Tourists in Greece. *Environmental Management*, Vol. 14, Nr. 4, pp. 475-487.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 339-350.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, Vol. 25, pp 777-788.
- Eurostat (2011).  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcod=e=tps00065>. [Acedido em 17 de Outubro de 2011].
- Ewald, K. C. (2001). The Neglect of Aesthetics in Landscape Planning in Switzerland. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 54, pp. 255-266.
- Fairweather, J. R. & Swaffield, S. R. (2001). Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method. *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 219-228.
- Fairweather, J. R., Newton, B., Swaffield, S. R. & Simmons, D. G. (2001). *Visitors' and Locals' Experiences of Westland, New Zealand*. Lincoln University: Tourism Recreation Research and Education Centre.
- 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*, Vol. 1 (pp.306-337). Channel View Publications.
- Faulkner, B., Opperman, M., & Fredline, E. (1999). Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia's Core Attractions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, Nr. 2, pp. 139-152.
- Ferreira, A. (2003). Turismo como Propiciador da Regeneração dos Centros Históricos - O Caso de Faro. Tese de Doutoramento não publicada: Universidade de Aveiro.
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism Leisure Research Methods – Data Collection, Analysis and Interpretation*. Essex: Pearson Education Limited.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2000). *Creating Memorable Experiences*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Flick, U. (2004). *Triangulation - Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta.
- Formica, S. & Uysal, M. (1996). The Revitalization of Italy as a Tourist Destination. *Tourism Management*, Vol. 17, Nr. 5, pp. 323-331.

- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 418-430.
- Fórum Económico Muncial (2008). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*. Genebra: World Economic Forum.
- Foster, D. M. & Murphy, P. (1991). Resort Cycle Revisited - The Retirement Connection. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 553-567.
- Franch M., Martini U., Buffa F. & Parisi G. (2008). 4L Tourism (Landscape, Leisure, Learning and Limit): Responding to New Motivations and Expectations of Tourists to Improve the Competitiveness of Alpine Destinations in a Sustainable Way. *Tourism Review*, Vol. 63, Nr. 1, pp. 4-14.
- Franklin, A. & Crang, M. (2001). The Trouble with Tourism and Travel Theory? *Tourist Studies*, Vol. 1, Nr. 1, pp. 5-22.
- Frehse, J. & Toedt, M. (2005). Innovationen in der Hotelbetrieblichen Praxis: Webbasiertes Costumer Relationship Management bei ArabellaSheraton. In H. Pechlaner, P. Tschurtschenthaler, M. Peters, B. Pikkemaat & M. Fuchs (eds), *Erfolg durch Innovationen - Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor* (pp. 445-460). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Freixo, M. J. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos e Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Froehle, C. M. & Roth, A. V. (2007). A Resource-Process Framework of New Service Development. *Production and Operations Management*, Vol. 16, Nr. 2, pp. 169-188.
- Froehle, C. M., Roth, A. V., Chase, R. B. & Voss, C. A. (2000). Antecedents of New Service Development Effectiveness: An Exploratory Examination of Strategic Operations Choices. *Journal of Service Research*, Vol. 3, Nr. 1, pp. 3-17.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing - A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications.
- Fyhri, A., Jacobsen, J. K. S. & Tømmervik, H. (2009). Tourists' Landscape Perceptions and Preferences in a Scandinavian Coastal Region. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 91, pp. 202-211.
- Gandy, R. & Meitner, M. J. (2007). The Effects of an Advanced Traveler Information System on Scenic Beauty Ratings and the Enjoyment of a Recreational Drive. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 82, pp. 85-93.
- Garrod, B. (2008). Exploring Place Perception - A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nr. 2, pp. 381-401.
- Gazzoli, G., Kim, W. G. & Palakurthi, R. (2008). Online Distribution Strategies and Competition: Are the Global Hotel Companies Getting it Right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, Nr. 4, pp. 375-387.
- Gearing, C. E., Swart, W. W. & Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, Vol. 12, Nr. 4, pp. 1-8.
- Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 752-770.
- Gilhespy, I. & Harris, D. (2010). Researching Visual Culture: Approaches for the Understanding of Tourism and Leisure Experiences. In M. Morgan, P. Lugosi & J. R. B. Ritchie



- (eds.), *The Tourism and Leisure Experience - Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 99-116). Bristol: Channel View Publications.
- Go, F. & Govers, R. (2000). Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 79-88.
  - Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J. (2002). The Service Concept: the Missing Link in Service Design Research? *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 121-134.
  - Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequences of Tourism. *Global Environmental Change*, Vol. 12, pp. 283-302.
  - Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. São Francisco: Jossey-Bass.
  - Green, R. (2005). Community Perceptions of Environmental and Social Change and Tourism Development on the Island of Koh Samui, Thailand. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25, pp. 37-56.
  - Gunn, C. (1988). *Vacationscape - Designing Tourist Regions* (2ª ed.). Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
  - 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.
  - Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*. Vol. 31, Nr. 5, pp. 637-651.
  - Gyimóthy, S. & Mykletun, R. J. (2004). Play in Adventure Tourism - The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nr. 4, pp. 855-878.
  - Haahti, A. & Komppula, R. (2006). Experience Design in Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers - Consumers, Products and Industry* (pp. 101-110). Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Hall, C. M. & Jenkins, J. (1995). *Tourism and Public Policy*. Londres: Sage.
  - Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). Content Analysis. In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. A. Palmer (eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 191-209). Wallingford: CABI Publishing.
  - Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. Abingdon: Routledge.
  - Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
  - Hanefors, M. & Larsson, L. (1993). Video Strategies Used by Tour Operators - What is Really Communicated? *Tourism Management*, Vol. 1, pp. 27-33.
  - Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, Nr. 3, pp. 239-245.
  - Hauschildt, J. (2005). Dimensionen der Innovation. In A. Sönke & O. Gassmann (eds.), *Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement: Strategie - Umsetzung - Controlling* (pp. 23-39). Wiesbaden: Gabler Verlag.
  - Hayllar, B & Griffin, T. (2005). The Precinct Experience: A Phenomenological Approach. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 517-528.

- 
- Haywood, K. M. (1986). Can the Tourist-Area Lifecycle be Made Operational? *Tourism Management*, Vol. 7, pp. 154–167.
  - Haywood, K. M. (2005). Evolution of Tourism Areas and the Tourism Industry. In R. Butler, *The Tourism Area Life Cycle* (pp. 51-70). Clevedon: Channel View.
  - Hemmelskamp, J. (1999). *Umweltpolitik und Technischer Fortschritt: Eine Theoretische und Empirische Untersuchung der Determinanten von Umweltinnovationen*. Physica-Verlag.
  - Henderson, K. (. (1990). Reality Comes through a Prism: Method Choices in Leisure Research. *Society and Leisure*, Vol. 13, Nr. 1, pp. 169-188.
  - Hill, M. M. & Hill, A. (2005). Investigação por Questionário (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
  - Hjalager, A-M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, Vol. 31, Nr. 1, pp. 1-12.
  - Hoffmann, V. H., Sprengel, D. C., Ziegler, A., Kolb, M. & Abegg, B. (2009). Determinants of Corporate Adaptation to Climate Change in Winter Tourism: An Econometric Analysis. *Global Environmental Change*, Vol. 19, pp. 256–264.
  - Holloway, C. & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Londres: Prentice Hall.
  - Hong, W. C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector*. Physica-Verlag.
  - Hovinen, G. R. (1982). Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster County. *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 565–583.
  - Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 209-230.
  - Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13, Nr. 6, pp. 617-635.
  - Hu, Y. & Ritchie, B. J. R. (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, Nr. 2, pp. 25-34.
  - Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 217–228.
  - Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing - A Global Perspective*. Londres: SAGE Publications Ltd.
  - Hull, R. B. & Ravell, G. R. B. (1989). Cross-cultural Comparison of Landscape Scenic Beauty Evaluations: A Case Study in Bali. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 9, Nr. 3, pp. 177-191.
  - Hull, R. B. & Stewart, W. P. (1992). Validity of Photo-based Scenic Beauty Judgments. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 12, pp. 101-114.
  - Hunter, C. & Green, H. (1995). *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship?* Londres: Routledge.
  - Hunter, W. C. (2008). A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 354–365.
  - INE (2010a). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
  - INE (2010b). *Destaque - Turismo em Foco 2005-2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

- INE (2011a). Censos 2011 – Resultados Provisórios 2011. Disponível em: [http://www.ine.pt/scripts/flex\\_v10/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_v10/Main.html). Acedido em 18 de Julho de 2011.
- INE (2011b). Estatísticas do Turismo 2010. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning - An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Ioannides, D. (1992). Tourism Development Agents - The Cypriot Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 711-73.
- Ioannides, D. (2001). The Dynamics and Effects of Tourism Evolution in Cyprus. In Y. Apostolopoulos, P. Loukissas & L. Leontidou (eds.), *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change* (pp. 112-145). Londres: Routledge.
- Jacobsen, J. K. (2007). Use of Landscape Perception Methods in Tourism Studies: A Review of Photo-Based Research Approaches. *Tourism Geographies*, Vol. 9, Nr. 3, pp. 234-253.
- Jamal, T. & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nr. 1, pp. 186-204.
- Jamal, T. & Hollinshead, K. (2001). Tourism and the Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry. *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 63-82.
- Jamal, T. & Jamrozy, U. (2006). Collaborative Networks and Partnerships for Integrated Destination Management. In D. Buhalis e C. Costa (eds.), *Tourism Management Dynamics - Trends, Management and Tools* (pp. 164-172). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jarillo, J. (1993). *Strategic Networks: Creating the Borderless Organisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G. & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier - Butterworth Heinemann.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton: Wiley and Sons.
- Johne, A. & Storey, C. (1998). New Service Development: A Review of the Literature and Annotated Bibliography. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nr. 3/4, pp. 184-251.
- Johnson, S. P., Menor, L. J., Roth, A. V. e Chase, R. B. (2000). A Critical Evaluation of the New Service Development Process. In J. A. Fitzsimmons & J. A. Fitzsimmons, *Creating Memorable Experiences* (pp. 1-32). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jones, P. (1996). Managing Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, Nr. 5, pp. 86-95.
- Jones, P., Hudson, S. & Costis, P. (1997). New Product Development in the UK Tour-Operating Industry. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp. 283-294.
- Kaplan, R. (1985). The Analysis of the Perception via Preference: A Strategy for Studying How the Environment is Experienced. *Landscape Planning*, Vol. 12, pp. 161-176.
- Kaplan, S. (1973) Cognitive Maps in Perception and Thought. In R. Downs and D. Stea (eds.), *Image and Environment* (pp. 63-78), Los Angeles: Aldine Press.
- Karjalainen, E. & Tyrväinen, L. (2002). Visualization in Forest landscape Preference Research: A Finnish Perspective. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 59, Nr.1, pp. 13-28.
- Kaspar, C. (1998). Das System Tourismus im Überblick. In G. Haedrich, C. Kaspar, K. Klemm & E. Kreilkamp, *Tourismusmanagement* (pp. 15-32). De Gruyter.



- 
- 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, *Erfolg durch Innovationen - Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor* (pp. 39-59). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
  - Keller, P. (2006a). Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy: A New Agenda? In B. Walder, K. Weiermair & A. Sancho-Pérez, *Innovation and Product Development in Tourism - Creating Sustainable Competitive Advantage* (pp. 55-70). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
  - Keller, P. (2006b). Innovation and Tourism Policy. In OCDE, *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 17-40). OECD Publishing.
  - Kim, H. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Nr. 2, pp. 340-361.
  - King, B., Pizam, A. & Milman, A. (1993). Social Impacts of Tourism: Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 650-665.
  - Kline, S.J., & Rosenberg, N. (1986), An Overview of Innovation. In R. Landau & N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, pp. 275-306, Washington: National Academy Press.
  - Knowles, T. & Curtis S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 87-96.
  - Komppula, R. (2001). New-Product Development in Tourism Companies - Case Studies on Nature-Based Activity. *10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland*. Vasa, Finlandia.
  - Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (5<sup>th</sup> edn.). Prentice-Hall.
  - Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Adminitração de Marketing* (12<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson - Prentice-Hall.
  - Kozak, M. & Andreu, L. (2006). *Progress in Tourism Marketing*. Amesterdão: Elsevier.
  - Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, Nr. 5, pp. 184-188.
  - Kozak, M. e Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 273-283.
  - Kracht, K. & Wang, Y. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, Nr. 5, pp. 736-757.
  - Krippendorf, J. (1975). *Die Landschaftsfresser*. Berna: Verlag Forschungsinstitut für Fremdenverkehr der Universität Bern.
  - Lagiewski, R. M. (2006). The Application of the TALC Model: A Literature Survey. In R. Butler, *The Tourism Area Life Cycle - Applications and Modifications* (pp. 27-50). Channel View Publications.

- Laing, J. H. & Crouch, G. I. (2009). Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and Imagery behind an Extraordinary Travel Experience. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 127-14.
- Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management - Issues, Analysis and Politics*. Routledge.
- Laws, E. (1998). Conceptualizing Visitor Satisfaction Management in Heritage Settings: an Exploratory Blueprinting Analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, Vol. 19, Nr. 6, pp. 545-554.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. & Cossens, J. (1998). A Comparison of Residents' Attitudes Towards Tourism in 10 New Zealand Destinations. *Tourism Management*, Vol. 19, Nr. 3, pp. 247-256.
- Leiper, N. (1981). Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline. *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 69-84.
- Leiper, N. (2000). An Emerging Discipline. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nr. 3, pp. 805-809.
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 553-575.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, Vol. 32, Nr.4, pp. 725-731.
- Lothian, A. (1999) Landscape and the Philosophy of Aesthetics: Is Landscape Quality Inherent in the Landscape or in the Eye of the Beholder? *Landscape and Urban Planning*, Vol. 44, pp. 177-198.
- Luft, H. (1999). *Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destination Management*. Armin Gmeiner Verlag.
- Lundtorp, S. & Wanhill, S. (2001). The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Nr. 4, pp. 947-964.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque: Schocken.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nr. 3, pp. 537-565.
- Malvárez García, G. & Pollard, G. (2003). The Planning and Practice of Coastal Zone Management in Southern Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, Nr. 2&3, pp. 204-223.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 314-331.
- March, R. & Wilkinson, I. (2009). Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 455-462.
- March, R. (2004). *A Marketing-Oriented Tool to Assess Destination Competitiveness*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of Photography in a Nature-based Tour. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 1, pp. 131-155.
- Markwick, M. (2000). Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas: The Case of Malta. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 515-524.

- 
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta - Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Nr. 2, pp. 417-438.
  - Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - com Utilização do SPSS (2ª ed)*. Lisboa: Sílabo.
  - Martilla, J & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis for Developing Effective Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 41, Nr. 1, pp. 77-79.
  - Martin, B. S. & Uysal, M. (1990). An Examination of the Relationship Between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications. *Journal of Environmental Management*, Vol. 31, pp. 327-333.
  - Masberg, B. A., & Silverman, L. H. (1996). Visitor Experiences at Heritage Sites: A Phenomenological Approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 34, Nr. 4, pp. 20-25.
  - Mazanec, J. A., Wöber, K. & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 86-95.
  - McIntosh, A. J. (2004). Tourists' Appreciation of Maori Culture in New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 1-15.
  - Medina-Munõz, D. & Garcia-Falcón, J. M. (2000). Successful Relationships between Hotels and Agencies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nr. 3, pp. 737-762.
  - Melián-González, A. e García-Falcón, J. M. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nr. 3, pp. 720-740.
  - Mellinger, W. M. (1994). Toward a Critical Analysis of Tourism Representations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nr. 4, pp. 756-779.
  - Menor, L. J., Tatikonda, M. V. & Sampson, S. E. (2002). New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration. *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 135-157.
  - Meyer-Arendt, K. (2004). O Turismo e o Ambiente Natural. In A. H. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams, *Compêndio de Turismo* (pp. 475-488). Lisboa: Instituto Piaget.
  - Meyer-Arendt, K. J. (1985). The Grand Isle, Louisiana Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 449-465.
  - Michalena, E. & Tripanagnostopoulos, Y. (2010). Contribution of the Solar Energy in the Sustainable Tourism Development of the Mediterranean Islands. *Renewable Energy*, Vol. 35, Nr. 3, pp. 667-673.
  - Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism (2ª ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination - A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 65-78.
  - Miller, B. (2005). Building e-Loyalty of Lodging Brands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, Nr. 2, pp. 133-142.
  - Mo, C., Howard, D. R. & Havitz, M E. (1993). Testing an International Tourist Role Typology. *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 319-335.
  - Morgan, M., Elbe, J. & Curiel, J. E. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp. 201-216.

- Morrison, A. (2002). Hospitality Research: a Pause for Reflection. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 161-169.
- Morrison, A., Lynch, P. & Johns, N. (2004). International Tourism Networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Nr. 3, pp. 197-202.
- Müller, F. H. & Kals, E. (2004). Die Q-Methode. Ein Innovatives Verfahren zur Erhebung Subjektiver Einstellungen und Meinungen. *Forum Qualitative Sozialforschung*, Vol. 5, Nr. 2. Disponível em: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402347>. Acedido em 12.04.2011.
- Müller, H. & Scheurer, R. (2007). *Tourismus-Destinationen als Erlebniswelten*. Berna: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Mundt, J. W. (2007). *Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch*. Munique: Oldenbourg Wirtschaftsverlag.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.
- Nações Unidas (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. Nova Iorque: United Nations Publication.
- Nohl, W. (2001). Sustainable Landscape Use and Aesthetic Perception: Preliminary Reflection on Future Landscape Aesthetics. *Landscape and Urban Planning*. Vol 51, pp. 223-237.
- OCDE (1980). *The Impact of Tourism on the Environment: General Reports*. Paris: OCDE.
- Ode, Å., Fry, G., Tveit, M. S., Messager, P. & Miller, D. (2009). Indicators of Perceived Naturalness as Drivers of Landscape Preference. *Journal of Environmental Management*, Vol. 90, pp. 375-383.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 119-132.
- OMT (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Oppermann, M. (2000). Triangulation - A Methodological Discussion. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 141-146.
- Ottenbacher, M. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, Nr. 4, 431-454.
- Ottenbacher, M., Gnoth, J. & Jones, P. (2006). Identifying Determinants of Success in Development of New High-contact Services - Insights from the Hospitality Industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, Nr. 4, 344-363.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, Nr. 3, pp. 165-174.
- Page, A. L. & Schirr, G. R. (2008). Growth and Development of a Body of Knowledge: 16 Years of New Product Development Research, 1989–2004. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25, pp. 233-248.
- Pearce, D. (1989). *Tourism Development*. Nova Iorque: Longman - Scientific & Technical.
- Pearce, P. (2011). *The Study of Tourism - Foundations from Psychology*. Emerald.
- 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. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, Nr. 6, pp. 508-539.
- Pechlaner, H., Fischer, E. & Hammann, E-M. (2009). Innovationen in Standorten - Perspektiven für den Tourismus. In H. Pechlaner e E. 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). 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, *Erfolg durch Innovationen - Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor* (pp. 63-85). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990). Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 586-599.
- Pernecky, T. & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nr. 4, 1055-1075.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS (5ª ed.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Phillips, A. (1998). The Crete Senesi, Tuscany A Vanishing Landscape? *Landscape and Urban Planning*, Vol. 41, pp. 19-26.
- Pigram, J. J. (1980). Environmental Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, Vol. VII, Nr. 4, pp. 554-583.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 333-342.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. & Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, pp. 237-253.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinto-Correia, T. (2000). Future Development in Portuguese Rural Areas: How to Manage Agricultural Support for Landscape Conservation? *Landscape and Urban Planning*. Vol. 50, pp. 95-106.
- Pinto-Correia, T. (2005). Paisagem e Identidade, da Memória à Pós-modernidade. In Atlas de Portugal, Sociedade, Paisagens e Cidades (Vol 2, Cap. 5). Lisboa: Instituto Geográfico Português.
- Pinto-Correia, T., Cancela D'Abreu, A. & Oliveira, R. (2001) Identificação de Unidades de Paisagem: Metodologia Aplicada a Portugal Continental. *Finisterra XXXVI*, Vol. 72, pp. 195-206.



- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In J. R. Ritchie & C. R. Goelder (eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research* (2<sup>a</sup> ed.) (pp. 91-104). Nova Iorque: John Wiley and Sons.
- Plog, S. (1979). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, Nr. 4, pp. 55-58.
- 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.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International .
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Prentice, R. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge.
- Prideaux, B. (2000). The Resort Development Spectrum - A New Approach to Modeling Resort Development. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 225-240.
- Priestley, G. & Mundet, L. (1998). The Post-stagnation Phase of the Resort Cycle. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 85-111.
- Priestley, G. (1995). Problems of Tourism Development in Spain. In H. Coccossis & P. Nijkamp (eds.), *Sustainable Tourism Development* (pp. 187-198). Brookfield: Avebury.
- Pritchard, A., Morgan, N. & Ateljevic, I. (2011). Hopeful Tourism - A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nr. 3, pp. 941-963.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research. – D. G. Pearce & R. Butler (eds.), *Tourism Research - Critiques and Challenges* (pp. 9-19). Londres: Routledge.
- Qi, S., Leung, R., Law, R. & Buhalis, D. (2010). Hong Kong Residents' Perception of Travel Websites. In U. Gretzel, R. Law & M. Fuchs (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 75-86). Viena: Springer-Verlag.
- Qu, H., Li, L. & Chu, G. K. T. (2000). The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia. *Tourism Management*, Vol. 21 643-648.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 297-305.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (3<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Gradiva.
- Real, E., Arce, C. & Sabucedo, J. M. (2000). Classification of Landscapes Using Quantitative and Categorical Data, and Prediction of Their Scenic Beauty in North-Western Spain. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 20, pp. 355-373.
- 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*, Vol. 11, Nr. 2&3, pp. 181-203.
- Reisinger, Y. (2006). Travel/Tourism: Spiritual Experiences. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers - Consumers, Products and Industry* (pp. 148-156). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- 
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
  - Ren, C., Pritchard, A. & Morgan, N. C. P. (2010). Constructing Tourism Research - A Critical Inquiry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nr. 4, pp. 885–904.
  - Richards G. & Wilson, J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge.
  - Richards, G. & Wilson, J. (2006a). Youth and Adventure Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 40-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Richards, G. & Wilson, J. (2006b). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1209–1223.
  - Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Willingford: CABI.
  - Richards, G. (ed.). (2006). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Birghamton: The Haworth Hospitality Press.
  - Rigall-I-Torrent, R. & Fluvià, M. (2011). Managing Tourism Products and Destinations Embedding Public Good Components: A Hedonic Approach. *Tourism Management*, Vol. 32, Nr. 2, pp. 244-255.
  - Riley, R. W. & Love, L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nr. 1, pp. 164-187.
  - Ritchie, B. W., Burns, P. & Palmer, C. (eds.) (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Wallingford: Cabi Publishing.
  - Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
  - Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 111–126.
  - Ritchie, J.R.B. & Zins, M. (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, Nr. 2, pp 252–267.
  - 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*, Vol. 46, pp. 368-380.
  - Rogge, E., Nevens, F. & Gulinck, H. (2007) Perception of Rural Landscapes in Flanders: Looking Beyond Aesthetics. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 82, pp. 159-174.
  - Rosenberg, N. (2006). Innovation and Economic Growth. In OCDE, *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 43-52). OECD Publishing.
  - Rothwell, R. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. *International Marketing Review*, Vol. 11 Nr. 1, pp. 7-31.
  - Ryan, C. (1993), *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*. Londres: Routledge.
  - Ryan, C. (1995). *Researching Tourism Satisfaction - Issues, Concepts, Problems*. Londres: Routledge.
  - Sampson, S. E. & Froehle, C. M. (2006). Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory. *Production and Operations Management*, Vol. 15, Nr. 2, pp. 329–343.

- Samuelson, P.A. & Nordhaus, W. D. (1998). *Economia* (16º ed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- Santana-Jiménez, Y. & Hernández, J. M. (2011) Estimating the Effect of Overcrowding on Tourist Attraction: The Case of Canary Islands. *Tourism Management*, Vol. 32, Nr. 2, pp. 415-425.
- Santos, J. (1998). The Role of Tour Operators' Promotional Material in the Formation of Destination Image and Consumer Expectations: The Case of the People's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4, Nr.3, pp. 282-297.
- Santos, M. C. (2006). *Reposicionar a Imagem do Algarve no Mercado Alemão – Utilização de Sinergias entre os Agentes da Procura e da Oferta*. Tese de Mestrado não Publicada apresentada na Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.
- Saretzki, A., Wilken, M. & Wohler, K. (2002). *Lernende Tourismusregionen - Vernetzung als Strategischer Erfolgsfaktor Kleiner und Mittlerer Unternehmen*. Münster: Tourismus - Beiträge zu Wissenschaft und Praxis - Band 3 - LIT Verlag.
- Saxena, G. (2005). Relationships, Networks and the Learning Regions - Case Evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 277–289.
- Scarles, C. (2010). Where Words Fall, Visuals Ignite - Opportunities for Visual Autoethnography in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nr. 4, pp. 905-926.
- Scheuing, E. E. & Johnson, E. M. (1989). A Proposed Model For New Service Development. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 3, Nr. 2, pp. 25-34.
- Schmied, M., Götz, G., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, T. & Otten, S. (2009). *Traumziel Nachhaltigkeit - Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Nova Iorque: The Free Press.
- Schumpeter, J. (1997) *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmervergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus* (9ª ed.). Berlin: Duncker & Humblot.
- Scott, M. J. & Canter, D. V. (1997). Picture or Place? A Multiple Sorting Study of Landscape. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 17, pp. 263-281.
- Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism - From Theory to Practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, Nr. 2, pp. 99-110.
- Seaton, A.V. & Alford, P. (2001). The Effects of Globalisation on Tourism Promotion. In S. Wahab & Cooper, C. (eds.), *Tourism in the Age of Globalisation* (97-122). Londres: Routledge.
- Selin, S. & Chavez, D. (1995). Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nr. 4, pp. 844-856.
- Sheldon, P. & Abenoja, T. (2001). Resident Attitudes in a Mature Destination: the Case of Waikiki. *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 435-443.
- Shostack, G. L. (1987). Service Positioning Through Structural Change. *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nr. 1, pp. 34-43.



- 
- Smith, A. M., Fischbacher, M. & Wilson, F. A. (2007). New Service Development: From Panoramas to Precision. *European Management Journal*, Vol. 25, Nr. 5, pp. 370-383.
  - Smith, R. A. (1992). Beach Resort Evolution - Implications for Planning. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 304-322.
  - Smith, S. (1994). The Tourims Product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 3, pp. 582-595.
  - Stake, R. F. (1998). Case Studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 86-109). Thousand Oaks: Sage Publications.
  - Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism. *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 35-43.
  - Sternberg, E. (1997). The Icomography of the Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 4, pp. 951-969.
  - Steven, E. & Dimitriadis, S. (2004). New Service Development Through the Lens of Organisational Learning: Evidence from Longitudinal Case Studies. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1074-1084.
  - Strauss, a. & Corbin, J. (1998). Grounded Theory Methodology - An Overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 158-183). Thousand Oaks: Sage Publications.
  - Sun, D. & Walsh, D. (1998). Review of Studies on Environmental Impacts of Recreation and Tourism in Australia. *Journal of Environmental Management*, Vol. 53, pp. 323-338.
  - Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007). The Innovative Behaviour of Tourism Firms - Comparative Studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, Vol. 36, pp. 88-106.
  - Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  - Sydow, J. (2010). *Management von Netzwerkorganisationen*. Wiesbaden: Gabler.
  - Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management*, Vol. 31, Nr. 2, pp. 221-231.
  - Taplin, R. H. (2012). Competitive Importance-Performance Analysis of an Australian Wildlife Park. *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 29-37.
  - Tax, S. S. & Stuart, I. (1997). Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Service Systems. *Journal of Retailing*, Vol. 73, Nr. 1, pp. 105-134.
  - Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, INC.
  - Tempesta, T. (2010). The perception of Agrarian Historical Landscapes: A Study of the Veneto Plain in Italy. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 97, pp. 258-272.
  - Terkenli, T. (2004). O Lugar da Paisagem na Geografia do Turismo: uma Avaliação Crítica. In A. A. Lew, C. M. Hall, A. M. Williams (eds.), *Compêndio de Turismo* (pp. 381-390). Instituto Piaget.
  - Terkenli, T. S. (2005) Human Activity in Landscape Seasonality: The Case of Tourism in Crete. *Landscape Research*, Vol. 30, Vol. 221-239.

- Theiner, B. & Steinhauser, C. (2006). *Neue Erlebnisse im Tourismus*. Marburg: Tectum Verlag.
- Timothy, D. J. (2006). Safety and Security Issues in Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Management Dynamics - Trends, Management and Tools* (pp. 19-27). Elsevier Butterworth Heinemann.
- Tooman, L. A. (1997). Applications of the Life-cycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 1, pp. 214-234.
- Tourismus- und Kulturportal des Landes Niederösterreich (2011). [http://www.niederoesterreich.at/portal/default.asp?tt=NOE09\\_R7](http://www.niederoesterreich.at/portal/default.asp?tt=NOE09_R7). [Acedido em 05 de Maio de 2011].
- Tress, B. & Tress, G. (2003). Scenario Visualisation for Participatory Landscape Planning - A Study from Denmark. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 64, pp. 161-178.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 3, pp. 638-657.
- Tribe, J. (2004). Knowing About Tourism: Epistemological Issues. In L. Goodson & J. Phillimore (eds.), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (pp. 46-62). Londres: Routledge.
- Tribe, J. (2010). Tribes, Territories and Networks in the Tourism Academy. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nr. 1, pp. 7-33.
- Tribe, T. (2000). Indisciplined and Unsubstantiated. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nr. 3, pp. 809-813.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour Operators and Alternative Tourism in Italy - Exploiting Niche Markets to Increase International Competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, Nr. 5, 426-438.
- Tsai, W., Verma, R. & Schmidt, G. (2008). New Service Development. In C. Loch e S. Kovadias (eds.), *Handbook of New Product Development Management* (pp. 495-525). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Turismo de Portugal (2010). *Dossier de Mercado - Reino Unido - Outubro 2010*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2011). *Dossier de Mercado - Alemanha - Março 2011*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2009). *Atratividade dos Destinos Turísticos: Estudo de Avaliação*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Tveit, M. (2009). Indicators of Visual Scale as Predictors of Landscape Preference: A Comparison Between Groups. *Journal of Environmental Management*, Vol. 90, pp. 2882-2888.
- Tveit, M., Ode, Å. & Fry, G. (2006). Key Concepts in a Framework for Analysing Visual Landscape Character. *Landscape Research*, Vol. 31, Nr. 3, pp. 229-255.
- Twining-Ward, L. & Baum, T. (1998). Dilemmas Facing Mature Island Destinations: Cases from the Baltic. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, pp. 131-140.
- UNESCO (1992) *Orientações para a Aplicação da Convenção do Património Mundial*. Paris: Centro do Património Mundial.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience - Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Nr. 1, pp. 199-216.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.

- Van Eetvelde, V. & Antrop, M. (2004). Analyzing Structural and Functional Changes of Traditional Landscapes - Two Examples from Southern France. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 67, pp. 79-95.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*. Londres: Financial Times - Pitman Publishing.
- Vengesayi, S. (2003) A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness, *ANZMAC Conference Proceedings*, 1-3 December, Adelaide, pp. 637-647.
- Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F. (1996). *Sondagens - A Amostragem como Factor Decisivo de Qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Viner, D. & Nicholls, S. (2006). Climate changes and its Implications for International Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Management Dynamics - Trends, Management and Tools* (pp. 39-50). Elsevier Butterworth Heinemann .
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, pp. 111–126.
- Vos, W. & Meekes, H. (1999). Trends in European Cultural Landscape Development: Perspectives for a Sustainable Future. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 46, pp. 3-14.
- Walder, B. (2007). *Tourismus - Management von Innovationen*. Marburg: Tectum Verlag.
- Walder, B. W., Weiermair, K. & Pérez, A. S. (2006). *Innovation and Product Development in Tourism - Creating Sustainable Competitive Advantage*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nr. 2, pp. 349-370.
- Weiermair, K. & Peters, M. (2006). Zur Analyse des Innovationspotenzials der Touristischen Wertekette. In B. Pikkemaat, M. Peters & K. Weiermair, *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote* (pp. 9-20). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Weiermair, K. (2006). Product Improvement or Innovation: What Is the Key to Success in Tourism? In OCDE, *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 53-69). OCDE.
- White, N. R. & White, P. B. (2009). The Comfort of Strangers: Tourists in the Australian Outback. *Internacional Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 143–153.
- Wilde, S. & Cox, C. (2008). Linking Destination Competitiveness and Destination Development: Findings from a Mature Australian Tourism Destination. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - CompeTravel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives*, (pp. pp. 467-478). Helsinki.
- Willson, G & McIntosh, A. (2010). Using Photo-Based Interviews to Reveal the Significance of Heritage Buildings to Cultural Tourism Experiences. In G. Richards & W. Munsters, *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 141-154). Wallingford: CABI Publishing.
- Witt, S. F. & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Wonglimpiyarat, J. & Yuber, N. (2005). In Support of Innovation Management and Roger's Innovation Diffusion Theory. *Government Information Quarterly*, 22, pp. 411-422.
- Wood, D. & Gray B. (1991). Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *Journal of Applied Behavioural Science*, Vol. 27, pp. 139-162.
- Yang, B. & Brown, T. J. (1992). A Cross-Cultural Comparison of Preferences for Landscape Styles and Landscape Elements. *Environment and Behavior*, Vol. 24, Nr. 4 pp. 471-507.

- Yang, B. E. & Kaplan, R. (1990). The Perception of Landscape Style : a Cross-cultural Comparison. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 19, pp. 251-262.
- Yüksel, A. & Akgül, O. (2007). Postcards as Affective Image makers: An Idle Agent in Destination Marketing. *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 714-725.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Nr. 4, 2001, pp. 333-355,
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2005). Managing Relations in a Learning Model for Bringing Destinations in Need of Assistance into Contact with Good Practice. *Tourism Management*, Vol. 26, Nr. 5, pp. 667-679.
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 81-91.
- Zhang, J & Jensen, C. (2007). Comparative Advantage - Explaining Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Nr. 1, pp. 223-243.
- Zube, E. H., Pitt, D. G. & Evans, G. W. (1983). A Lifespan Developmental Study of Landscape Assessment. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 3, pp. 115-128.
- Zube, E. H., Sell, J. L. & Taylor, J. G. (1982). Landscape Perceptions: Research, Applications and Theory. *Landscape Planning*, Vol. 9, pp. 1-33.

Este questionário insere-se num trabalho de investigação de doutoramento a decorrer na Universidade de Aveiro com o título - “O desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino”. O questionário é confidencial pelo que os resultados finais nunca identificarão as pessoas que o estão a responder.

Muito obrigado pela sua colaboração!

**Parte 1 – Avaliação da atractividade**

**Pergunta 1 - Por favor, diga-nos de forma espontânea três elementos que para si tornam um destino turístico atractivo.**

--	--	--

**Pergunta 2 - Por favor, diga-nos de forma espontânea três elementos que para si tornam um destino turístico pouco atractivo.**

--	--	--

**Pergunta 3 – Por favor, classifique os seguintes elementos relativamente à importância que têm para si na escolha do seu destino de férias. Sendo que 1 é nada importante e 5 muito importante.**

		1 nada importante	2	3	4	5 Muito importante	Não sei / Não respondo
3.1	Ter aldeias/vilas/cidades bonitas						
3.2	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais, como a utilização de energias renováveis						
3.3	Ser possível obter informação na internet sobre o destino e actividades a desenvolver						
3.4	Ter um clima agradável						
3.5	Ter monumentos históricos e museus para visitar						
3.6	Ter uma população residente simpática e acolhedora						
3.7	Não apresente excesso de construção						
3.8	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar						
3.9	Ter mantido a autenticidade						
3.10	Não apresente problemas ambientais tais como poluição do ar, contaminação das águas balneares ou erosão das praias						
3.11	Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa						
3.12	Não apresente congestionamento de tráfego						
3.13	Ter preços acessíveis						
3.14	Ter bons hotéis/ alojamento						
3.15	Não apresente comentários negativos nas redes sociais						
3.16	Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis						
3.17	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada						
3.18	Ter uma paisagem natural atraente						
3.19	Ser um destino seguro						
3.10	Ter muito eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)						

Pergunta 4 – Por favor, indique o destino que considera o concorrente mais directo do Algarve.

Pergunta 5 – Por favor, classifique o Algarve e o concorrente escolhido relativamente aos seguintes factores em termos de atractividade. 1- Muito pouco atractivo, 2 – Pouco atractivo, 3 – Nem muito nem pouco atractivo, 4 – Atractivo, 5 – Muito atractivo.

		Algarve	Concorrente	Não sei / Não respondo
5.1	Ter aldeias/vilas/cidades bonitas			
5.2	Apresentar medidas para proteger os recursos naturais, como a utilização de energias renováveis			
5.3	Ser possível obter informação na internet sobre o destino e actividades a desenvolver			
5.4	Ter um clima agradável			
5.5	Ter monumentos históricos e museus para visitar			
5.6	Ter uma população residente simpática e acolhedora			
5.7	Não apresente excesso de construção			
5.8	Tenha equipamentos de saúde e bem-estar			
5.9	Ter mantido a autenticidade			
5.10	Não apresente problemas ambientais tais como poluição do ar, contaminação das águas balneares ou erosão das praias			
5.11	Apresente uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa			
5.12	Não apresente congestionamento de tráfego			
5.13	Ter preços acessíveis			
5.14	Ter bons hotéis/ alojamento			
5.15	Não apresente comentários negativos nas redes sociais			
5.16	Ofereça produtos que confirmem experiências únicas e memoráveis			
5.17	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada			
5.18	Ter uma paisagem natural atraente			
5.19	Ser um destino seguro			
5.20	Ter muito eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)			

**Parte 2 – Identificação dos recursos nucleares**

Pergunta 6 - Indique os elementos que para si tomam esta região única.

---



---

Pergunta 7 - Indique as actividades que mais valoriza na região.

---



---

Pergunta 8 – Nesta região, quais as actividades económicas que considera mais adequadas?

---



---

Pergunta 9 – No seu imaginário quais as ligações que estabelece com esta região?

---



---



**Parte 3 – Avaliação da percepção de impactos na qualidade estética da paisagem do destino**

Pergunta 10 – Se um destino turístico apresentasse as imagens que lhe vão ser mostradas, como classificaria a beleza da paisagem desse destino. Por favor, coloque uma cruz.

		1 Paisagem horrível	2 Paisagem pouco atractiva	3 Nem bonita nem feia	4 Paisagem bonita	5 Paisagem lindíssima
10.1	Imagem 1					
10.2	Imagem 2					
10.3	Imagem 3					
10.4	Imagem 4					
10.5	Imagem 5					
10.6	Imagem 6					
10.7	Imagem 7					
10.8	Imagem 8					
10.9	Imagem 9					
10.10	Imagem 10					
10.11	Imagem 11					
10.12	Imagem 12					
10.13	Imagem 13					
10.14	Imagem 14					
10.15	Imagem 15					
10.16	Imagem 16					
10.17	Imagem 17					

Pergunta 11 – Por favor, seleccione três fotografias que representem as paisagens de que mais gostou.

Fotografias: \_\_\_\_\_ Razão: \_\_\_\_\_  
 Fotografias: \_\_\_\_\_ Razão: \_\_\_\_\_  
 Fotografias: \_\_\_\_\_ Razão: \_\_\_\_\_

Pergunta 12 – Por favor, seleccione três fotografias que representem as paisagens de que menos gostou.

Fotografias: \_\_\_\_\_ Razão: \_\_\_\_\_  
 Fotografias: \_\_\_\_\_ Razão: \_\_\_\_\_  
 Fotografias: \_\_\_\_\_ Razão: \_\_\_\_\_

Pergunta 13 – Se um destino turístico apresentasse essas mesmas imagens, qual a probabilidade de seleccionar esse destino para passar as suas férias. **1** - de certeza que não o seleccionaria e **5** - de certeza que o seleccionaria.

		1	2	3	4	5
13.1	Imagem 1					
13.2	Imagem 2					
13.3	Imagem 3					
13.4	Imagem 4					
13.5	Imagem 5					
13.6	Imagem 6					
13.7	Imagem 7					
13.8	Imagem 8					
13.9	Imagem 9					
13.10	Imagem 10					
13.11	Imagem 11					
13.12	Imagem 12					
13.13	Imagem 13					
13.14	Imagem 14					
13.15	Imagem 15					
13.16	Imagem 16					
13.17	Imagem 17					

**Parte 4 – Dados sócio-demográficos e caracterização da visita**

**Pergunta 14 - Quais são os motivos da sua visita ao Algarve. Pode seleccionar mais do que um motivo.**

14.1	Lazer		14.9	Actividade profissional	
14.2	Sol e praia		14.10	Saúde	
14.3	Golfe		14.11	Visita a familiares e amigos	
14.4	Desporto		14.12	Religião	
14.5	Turismo cultural		14.13	Outro: qual? _____	
14.6	Circuitos				
14.7	Usufruir da paisagem				
14.8	Outro: qual? _____				

**Pergunta 15 - Residência permanente e temporária**

15.1	Pais de residência permanente	
15.2	Local de alojamento no Algarve	

**Pergunta 16 - Educação**

16.1	Instrução básica		16.3	Curso profissional	
16.2	Secundária		16.4	Curso superior	

**Pergunta 17 - Duração da estadia**

17.1	Quantos dias permaneceu no Algarve? _____
------	---

**Pergunta 18 - Frequência da visita**

18.1	Quantas vezes visitou o Algarve? _____
------	--

<b>Pergunta 19 - Sexo</b>		<b>Pergunta 20 - Idade</b>	
M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
		Idade: _____	



Este questionário insere-se num trabalho de investigação de doutoramento a decorrer na Universidade de Aveiro com o título - “O desenvolvimento de produtos turísticos inovadores baseados na paisagem cultural do destino”. O questionário é confidencial pelo que os resultados finais nunca identificarão as pessoas que o estão a responder.

Muito obrigado pela sua colaboração!

**Parte 1 – Dados sócio-demográficos**

**Pergunta 1 – Concelho de residência**

1.1	Concelho de residência	
-----	------------------------	--

**Pergunta 2 - Educação**

2.1	Instrução básica	2.3	Curso profissional
2.2	Secundária	2.4	Curso superior

**Pergunta 3 - Sexo**

**Pergunta 4 - Idade**

M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	Idade: _____
---	--------------------------	---	--------------------------	--------------

**Pergunta 5 – Situação profissional**

5.1	Trabalha actualmente no sector do turismo	5.4	Tem ou teve algum familiar a trabalhar no sector do turismo
5.2	Já trabalhou no sector do turismo	5.5	Qual?
5.3	Qual?		

**Parte 2 – Identificação dos recursos nucleares**

**Pergunta 6** - Indique os elementos que para si tomam esta região única.

---



---

**Pergunta 7** - Indique as actividades que mais valoriza na região.

---



---

**Pergunta 8** – Nesta região, quais as actividades económicas que considera mais adequadas?

---



---

**Pergunta 9** – No seu imaginário quais as ligações que estabelece com esta região?

---



---

**Fotografia 1 – Excesso de construção – desintegrada**

**Fotografia 2 – Excesso de construção – sem construção**

**Fotografia 3 – Afastamento das características geográficas – campo de golfe**

**Fotografia 4 – Proliferação de cartazes - trabalhada**

**Fotografia 5 – Abandono de terrenos agrícolas - original**

**Fotografia 6 – Degradação das infraestruturas - trabalhada**

**Fotografia 7 – Reconversão de terrenos agrícolas - original**

**Fotografia 8 – Proliferação de cartazes - original**

**Fotografia 9 – Reconversão de terrenos agrícolas - moradia**

**Fotografia 10 – Degradação de recursos - trabalhada**

**Fotografia 11 – Excesso de construção - integrada**

**Fotografia 12 – Abandono de terrenos agrícolas - trabalhada**

**Fotografia 13 – Afastamento das características geográficas - original**

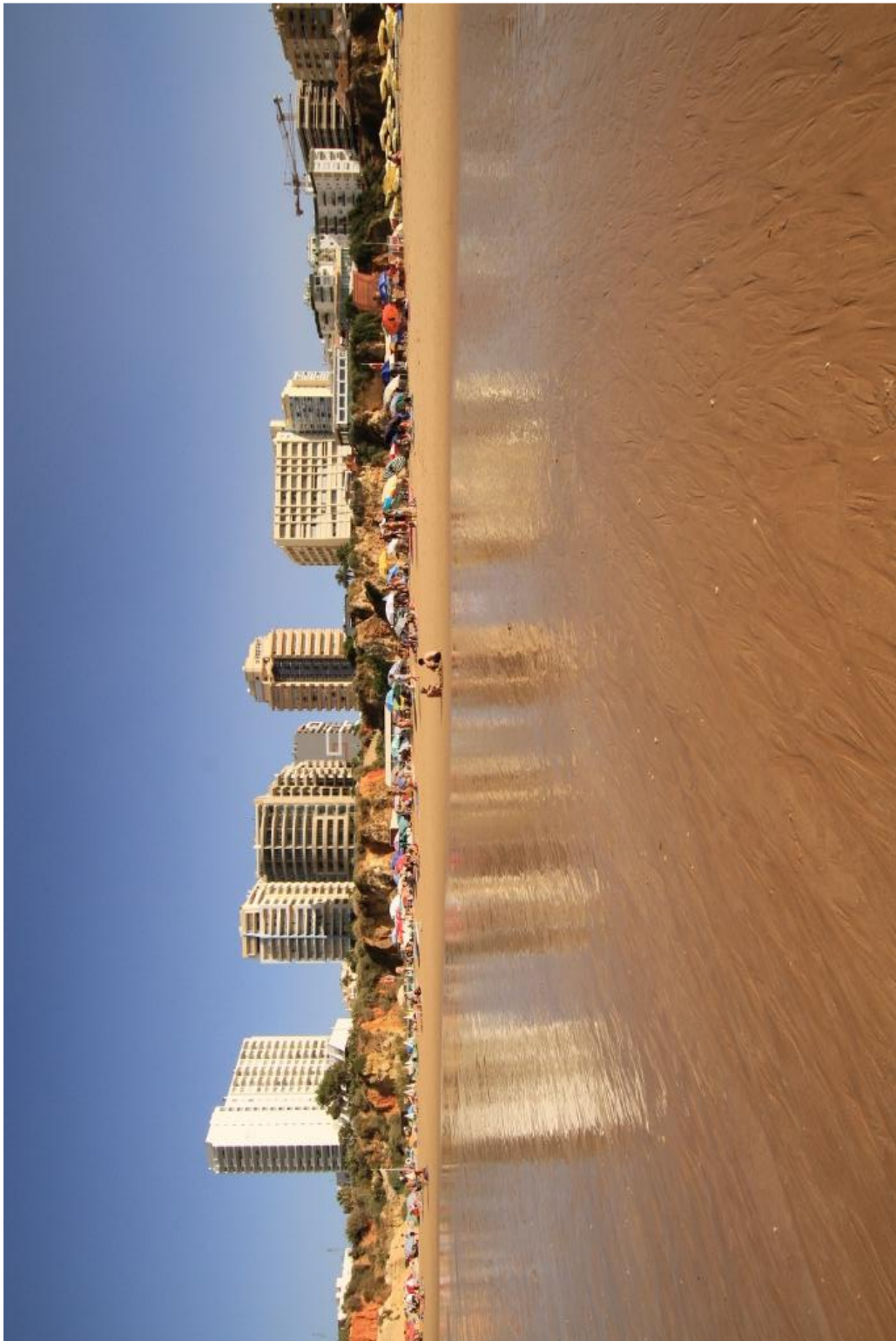
**Fotografia 14 – Construção de novas vias de comunicação - original**

**Fotografia 15 – Construção de novas vias de comunicação - trabalhada**

**Fotografia 16 – Degradação das infraestruturas - original**

**Fotografia 17 – Degradação de recursos - original**

**Fotografia 1 – Excesso de construção – desintegrada**



**Fotografia 2 – Excesso de construção – sem construção**





**Fotografia 3 – Afastamento das características geográficas – campo de golfe**



**Fotografia 4 – Proliferação de cartazes – trabalhada**

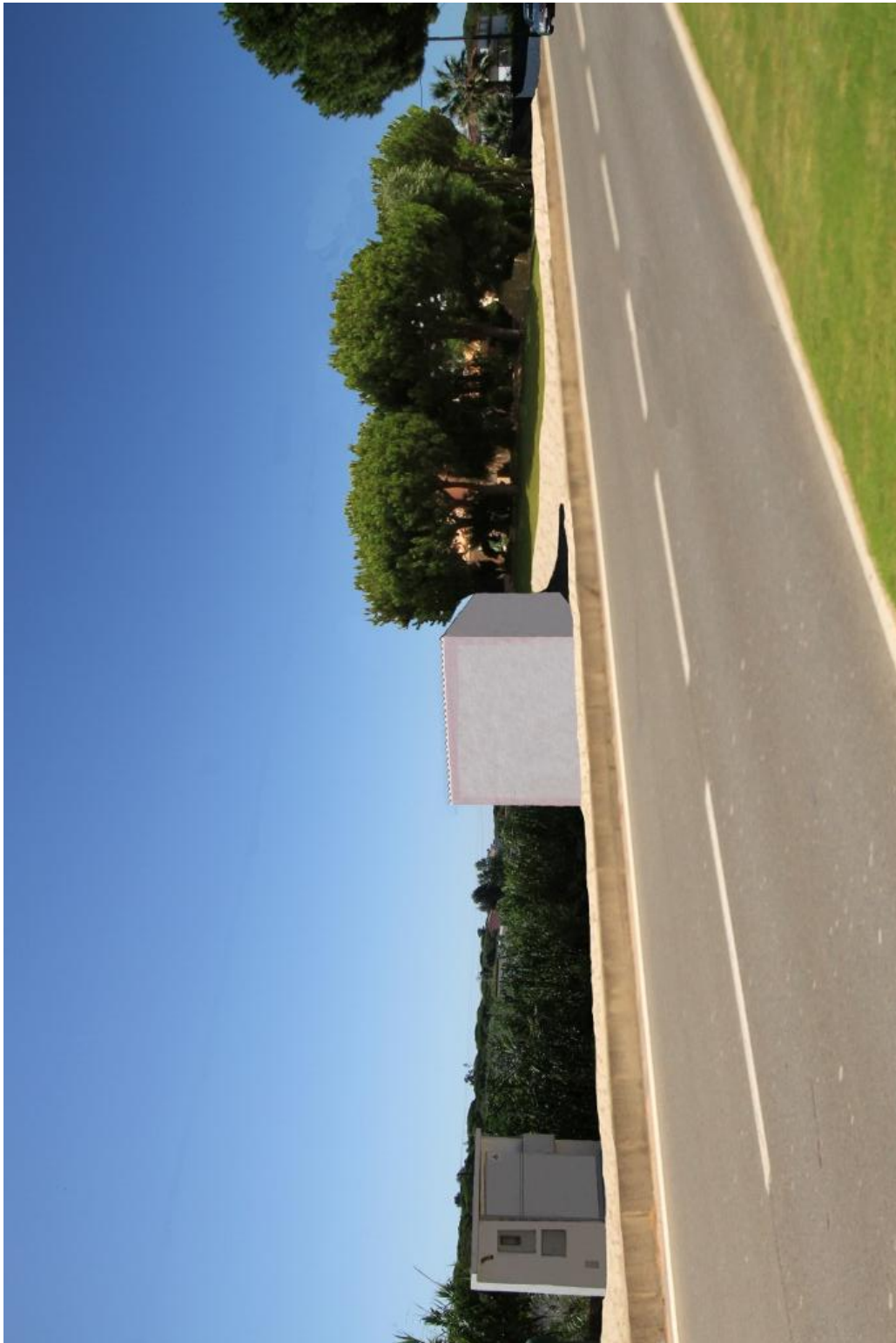




**Fotografía 5 – Abandono de terrenos agrícolas – original**



**Fotografia 6 – Degradação das infraestruturas – trabalhada**

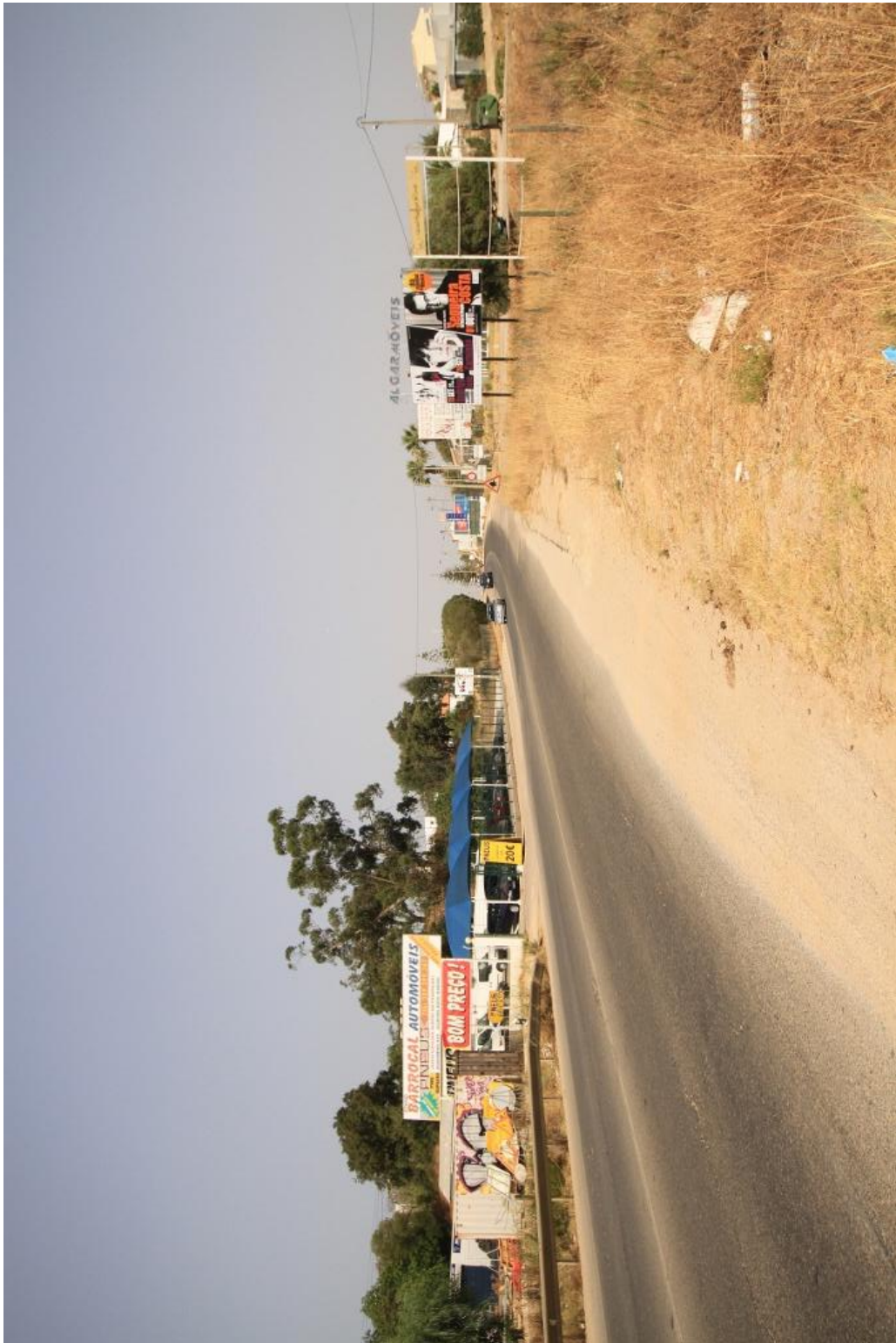




**Fotografia 7 – Reconversão de terrenos agrícolas – original**



Fotografia 8 – Proliferação de cartazes – original

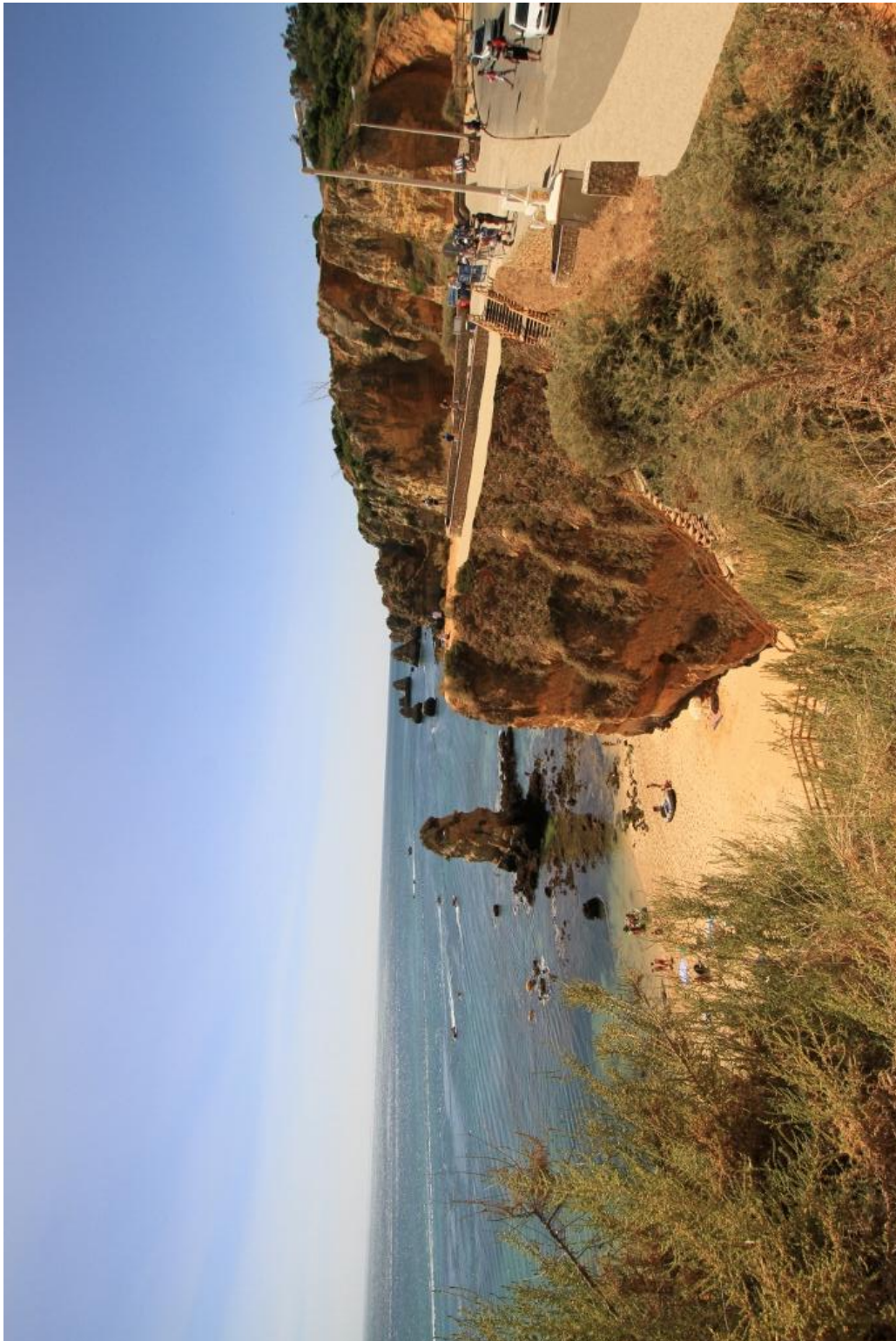




**Fotografia 9 – Reconversão de terrenos agrícolas – moradia**



**Fotografia 10 – Degradação de recursos – trabalhada**

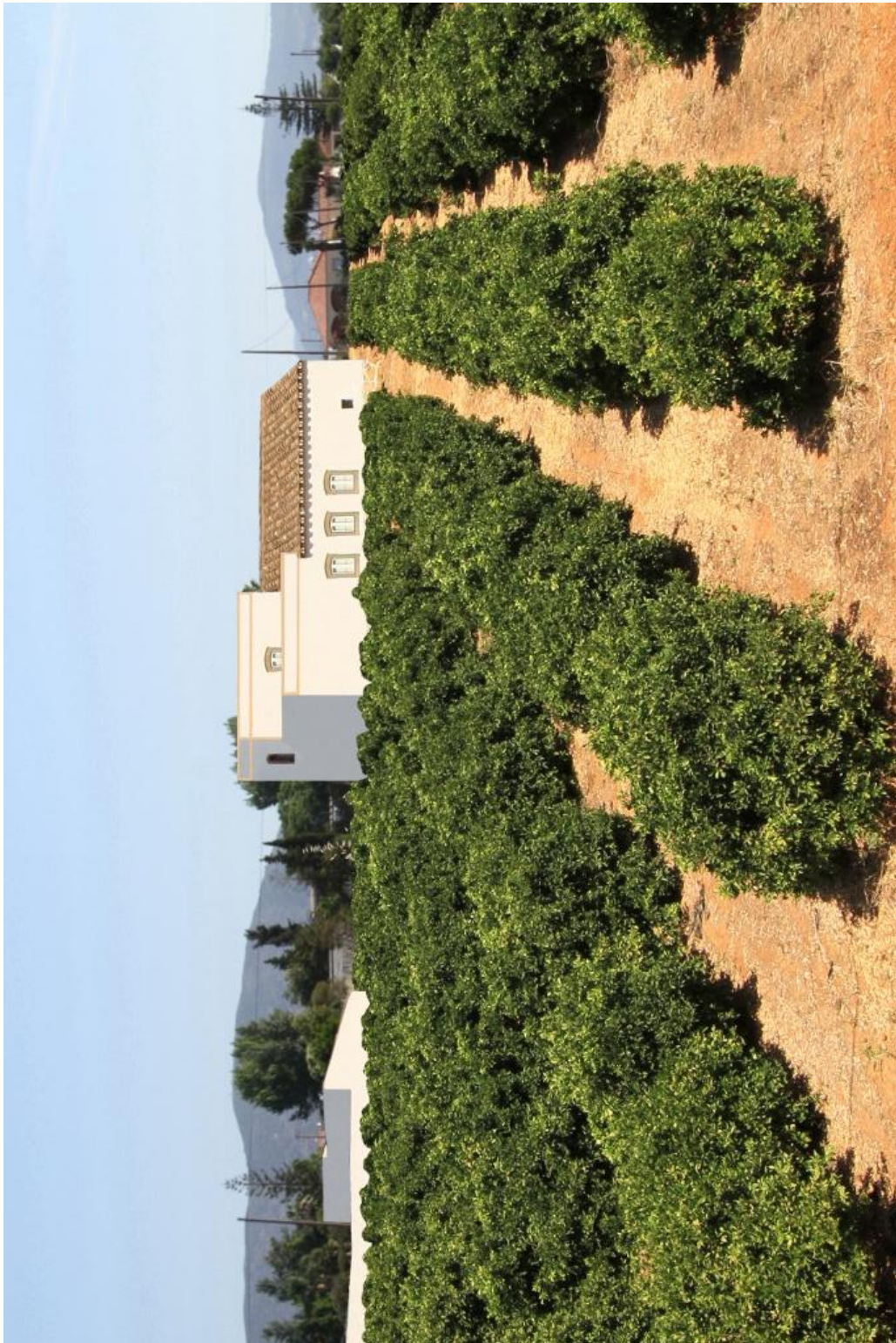




**Fotografia 11 – Excesso de construção – integrada**



**Fotografia 12 – Abandono de terrenos agrícolas – trabalhada**

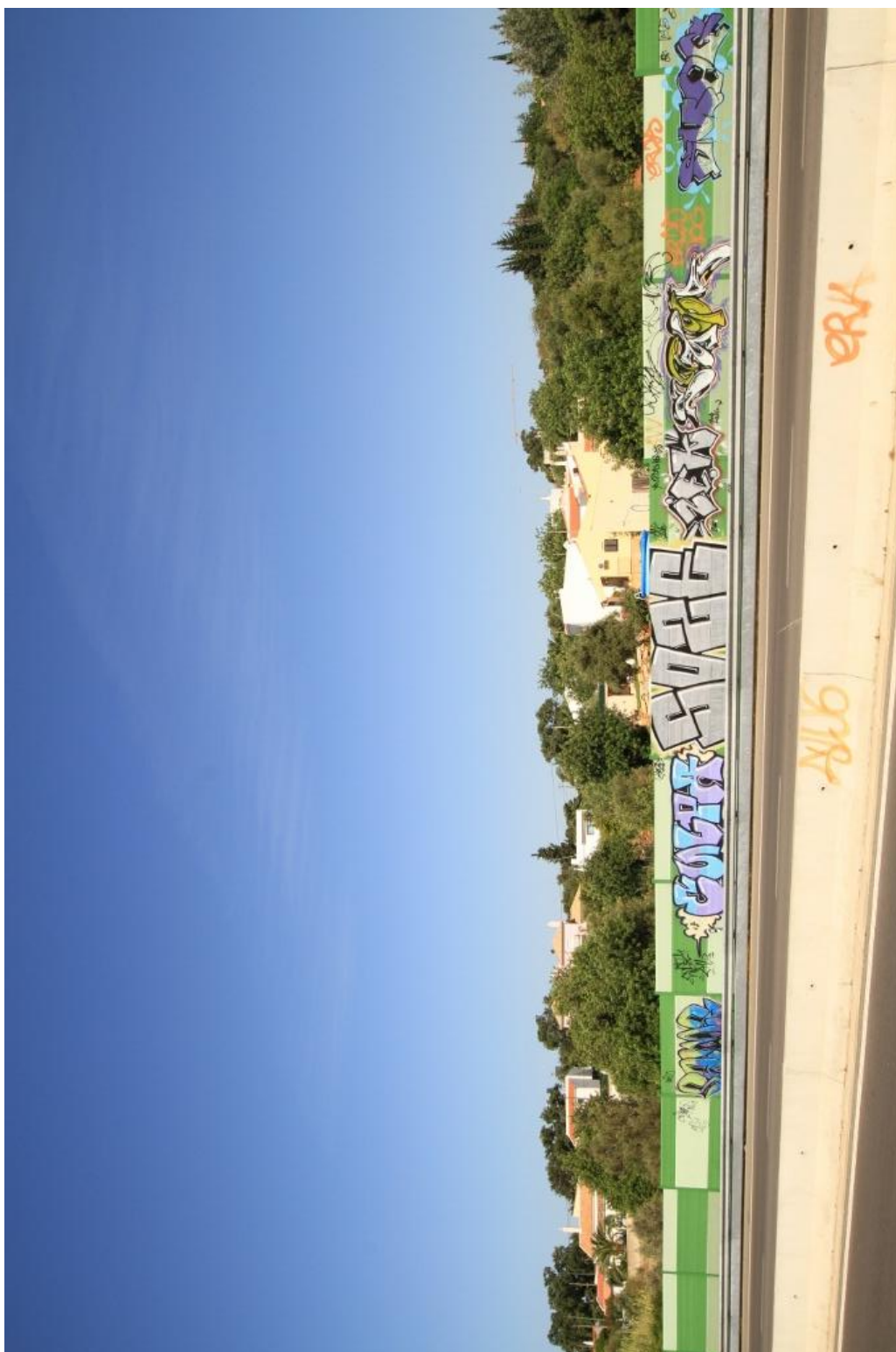




**Fotografia 13 – Afastamento das características geográficas – original**

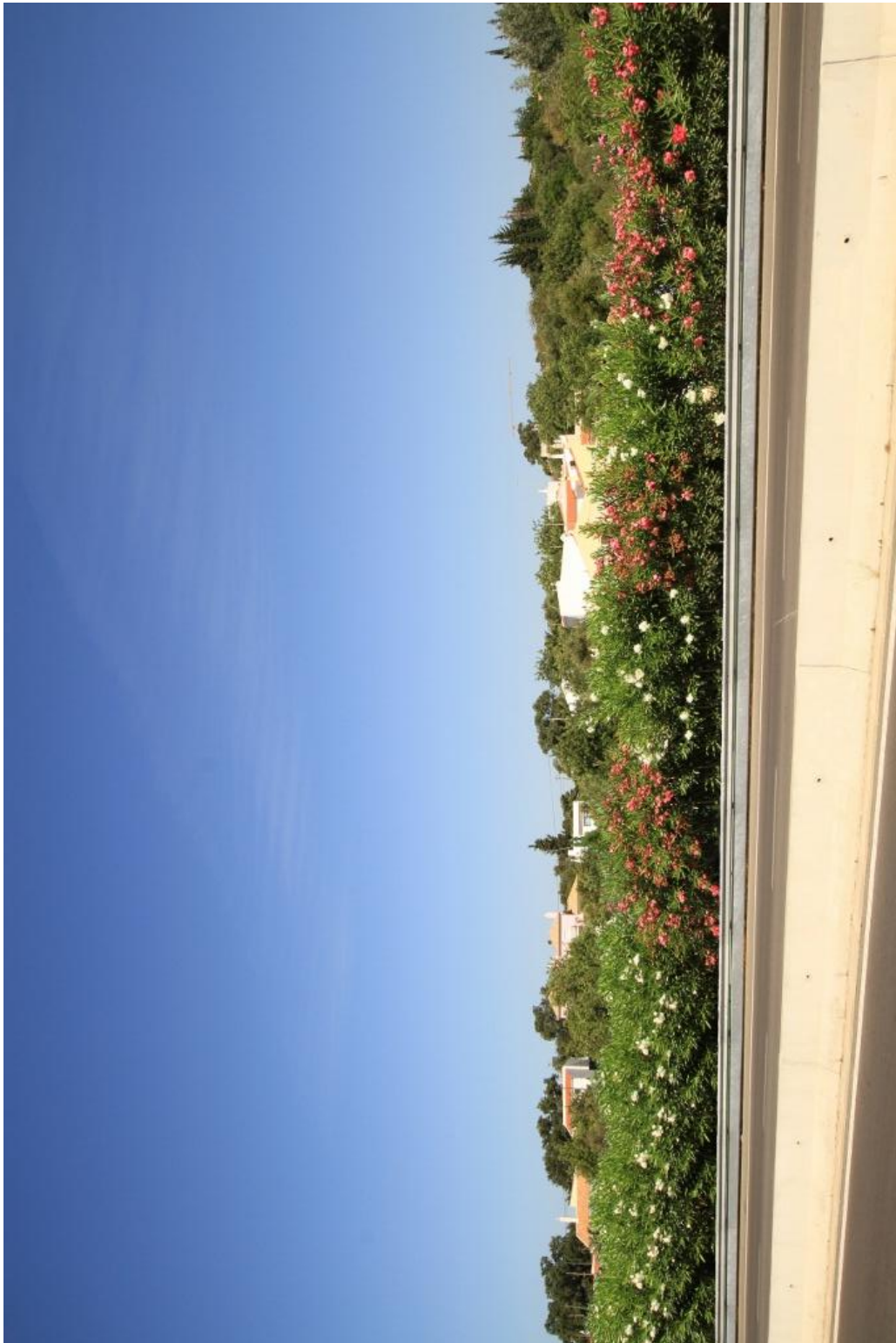


Fotografia 14 – Construção de novas vias de comunicação – original





**Fotografia 15 – Construção de novas vias de comunicação – trabalhada**



Fotografia 16 – Degradação das infraestruturas – original





**Fotografia 17 – Degradação de recursos – original**

