



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Análise da gestão da sustentabilidade nos operadores de turismo de natureza e aventura: o caso da agência de viagens Borealis on Trekking

Departamento de Turismo e Gastronomia

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

2023, João Pedro de Melo Magalhães



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

João Pedro de Melo Magalhães

Análise da gestão da sustentabilidade nos operadores de turismo de natureza e aventura: o caso da agência de viagens Borealis on Trekking

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a
Sustentabilidade,

apresentada ao Departamento de Turismo e Gastronomia da Escola
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Prof. Doutor Ricardo Melo

Janeiro de 2023

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho foi uma caminhada de bastante trabalho mas também de tremenda aprendizagem, tanto a nível profissional como pessoal e como este percurso não se faz sozinho, gostaria de agradecer a várias pessoas e identidades que fizeram parte dele.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador e Prof. Doutor Ricardo Melo, pelo apoio, paciência e ideias que me foi transmitindo ao longo deste ano.

À empresa onde foi possível realizar o meu estágio, Borealis on Trekking, e a todos os meus colegas de trabalho, especialmente ao Sr. José Barata, por me terem feito sentir bem-vindo desde o primeiro dia, acreditarem nas minhas capacidades e me darem a oportunidade e liberdade de errar e aprender ao seu lado.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha família e à minha namorada por me apoiarem incondicionalmente em todos os momentos e decisões, e por me incentivarem sempre a sonhar por mais e melhor. A pessoa que sou hoje, e as etapas que conquistei, devo-o a eles.

Análise da gestão da sustentabilidade nos operadores de turismo de natureza e aventura: o caso da agência de viagens Borealis on Trekking

Resumo: O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Turismo de Interior: Educação para a Sustentabilidade, na Escola Superior de Educação de Coimbra, do Instituto Politécnico de Coimbra. Este tem como principal objetivo analisar a sustentabilidade da Agência de Viagens, bem como descrever a experiência do estágio curricular. O estágio curricular de mestrado desenvolveu-se na Agência de Viagens Borealis on Trekking, situada na vila de Ponte de Lima e teve a duração de quatro meses, tendo tido início em setembro de 2021 e término a dezembro de 2021. O presente relatório apresenta um enquadramento teórico inicial acerca do turismo de natureza e aventura, e sustentabilidade, enquadrando mais especificamente o tema da economia e turismo circular, bem como a ferramenta de análise do turismo sustentável – a pegada ecológica. Seguidamente, destaca-se a caracterização da entidade de estágio e descreve-se a experiência de estágio, assim como o conjunto de tarefas desenvolvidas no âmbito operacional e prático de estágio. Finalmente, e com o principal intuito de consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do processo do estágio e do mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, analisa-se o desempenho sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking com recurso a uma ferramenta de análise da pegada ecológica das pequenas-médias empresas do turismo. O presente estudo permitiu concluir que a agência de viagens Borealis on Trekking apresenta uma preocupação para com o meio ambiente bastante evidente a nível de logística, elaboração e planeamento de atividades e viagens, no entanto, encontraram-se alguns pontos que poderiam ser melhorados por forma a aumentar de forma positiva a performance da empresa turística.

Palavras-Chave: Turismo de Natureza; Economia e Turismo Circular; Agência de Viagens e Turismo; Pegada Ecológica.

Analysis of sustainability management in nature and adventure tourism operators: the case of the travel agency Borealis on Trekking

Abstract: The internship report was developed under the context of the Master in Interior Tourism: Education for Sustainability, of the Coimbra's School of Education, of the Polytechnic Institute of Coimbra. Its main objective is to analyze the sustainability of the travel agency, as well as to describe the experience of the curricular internship. The master's curricular internship took place at the Borealis on Trekking Travel Agency, located in the village of Ponte de Lima and lasted four months, starting in September 2021 and ending in December 2021. This report presents an initial theoretical framework about nature and sustainability tourism, more specifically framing the theme of circular and tourism economy, as well as the sustainable tourism analysis tool – the ecological footprint. Followed by the internship entity's characterization and the internship experience's description, as well as the presentation of the tasks developed in the operational and practical scope of the internship. Finally, with the main aim of consolidating the knowledge acquired during the internship and master's degree in Interior Tourism: Education for Sustainability, its analyzed the sustainable development of the Borealis on Trekking Travel Agency using a tool for analysis of the ecological footprint of small and medium-sized tourism enterprises. This study allowed us to conclude that Borealis on Trekking travel agency has a very evident concern for the environment in terms of logistics, elaboration and planning of activities and trips, however, were found some points that could be improved in order to positively increase the performance of the tourism agency.

Keywords: Nature Tourism; Circular Economy and Tourism; Tourism Travel and Agency; Ecological Footprint

Índice

Índice de Figuras:	x
Índice de Tabelas:	xi
Lista de Abreviaturas:	xii
Introdução	12
1. Turismo de natureza e aventura	15
1.1. O Turismo.....	15
1.1.1. Conceito de turismo de natureza e aventura	15
1.1.2. Descrição da oferta e procura de turismo de natureza e aventura.....	19
2. Sustentabilidade no Turismo	22
2.1. Conceito de sustentabilidade e turismo sustentável.....	22
2.2. Turismo e economia circular.....	24
2.2.1. A Economia circular	24
2.2.2. O Turismo circular.....	28
3. A Pegada Ecológica	32
3.1. Descrição do conceito de pegada ecológica	32
3.2. A importância da análise da pegada ecológica no sector do turismo	36
4. Apresentação da entidade de estágio: agência de viagens Borealis on Trekking	41
4.1. Agência de viagens Borealis on Trekking	41
4.1.1. Localização e território de atuação.....	43
4.1.2. Presença nas redes sociais e website	43
4.1.3. Principais programas e atividades turísticos.....	45
4.1.4. Fornecedores e Colaboradores	46
5. Experiência de estágio desenvolvido na agência de viagens Borealis on Trekking ...	50
5.1. Experiência de estágio operacional na agência de viagens Borealis on Trekking	50
5.2. Experiência de estágio prática na agência de viagens Borealis on Trekking	51

5.3. Reflexão crítica da experiência de estágio na agência de viagens Borealis on Trekking52

6. Análise do desenvolvimento sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking53

6.1. Breve perspectiva do desenvolvimento sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking..... 53

6.2. Percepção dos clientes da agência de viagens Borealis on Trekking relativamente ao desempenho sustentável..... 56

6.2.1. Metodologia do estudo empírico 56

6.2.2. Técnicas de recolha de dados 57

6.2.3. Apresentação e discussão de resultados 57

6.2.4. Caracterização da amostra 57

6.2.5. Percepção da relação dos clientes com a Agência de Viagens Borealis on Trekking58

6.2.6. Percepção dos clientes da agência de viagens relativamente ao desempenho sustentável da Borealis on Trekking 59

6.2.6.1. Análise e discussão dos resultados 62

6.3. Aplicação da ferramenta de análise de sustentabilidade NEST na agência de viagens Borealis on Trekking..... 65

7. Sugestões de melhoria e desenvolvimento sustentável..... 67

Conclusão 72

Bibliografia 73

Webgrafia 77

Anexos..... 78

Índice de Figuras:

Figuras 1: Cálculo da média anual dos países.....	35
Figuras 2: Pegada ecológica da Humanidade entre 1961 e 2003.....	36
Figuras 3: Hierarquia Organizacional da agência de viagens Borealis on Trekking.....	42
Figuras 4: Página Oficial da agência de viagens Borealis on Trekking.....	44
Figuras 5: Página Oficial da agência de viagens Borealis on Trekking.....	44
Figuras 6: Resultado da ferramenta NEST	66

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Normas mínimas para a certificação do Turismo Sustentável.....	18
Tabela 2: Normas mínimas para a certificação do Ecoturismo	19
Tabela 3: Top Europeu de mercados de turismo de natureza e ecoturismo	20
Tabela 4: Percentagem de operadores turísticos europeus que oferecem serviços de turismo de aventura..	21
Tabela 5: Os 8 R's essenciais para o desenvolvimento uma economia circular.....	27
Tabela 6: Conjunto de eventos realizados com a Borealis on Trekking	51
Tabela 7: Medidas a implementar para um desempenho sustentável.....	68

Lista de Abreviaturas:

AVBOT – Agência de Viagens Borealis on Trekking

CREST – Center for Responsible Travel

GEN – Global Ecotourism Network

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

TIES – The International Ecotourism Society

UNEP – United Nations Environment Programme

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTO – World Tourism Organization

WWF – World Wildlife Found

Introdução

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito do segundo e último ano do curso de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, ministrado na Escola Superior de Educação de Coimbra, do Instituto Politécnico de Coimbra.

Considerarei pertinente realizar um estágio curricular pois pareceu-me uma ótima oportunidade de integrar o mercado de trabalho numa área de interesse e desenvolver capacidades a nível profissional e pessoal.

Optou-se pela entidade de estágio a agência de viagens Borealis on Trekking por se inserir na vertente do turismo que aprecio – o turismo de natureza e aventura – sendo que se apresenta enquanto agência de viagens alternativas e vocacionada para a exploração dos destinos turísticos com atividades de trekking e aventura.

O principal objetivo do presente relatório é relacionar a teoria conciliada nas diversas unidades curriculares do mestrado e o estudo aprofundado de certos conteúdos específicos, com a componente prática da experiência de estágio curricular de mestrado. O relatório apresenta uma fase inicial que aborda os conteúdos associados ao tema do turismo de natureza e aventura sustentável, bem como uma abordagem ao conceito de economia circular e a sua relação com o sector do turismo e, a uma das ferramentas de análise do desenvolvimento sustentável adaptável às empresas turísticas – a pegada ecológica.

Em seguida, a apresentação e caracterização da entidade de estágio receptora – agência de viagens Borealis on Trekking, bem como uma descrição da experiência de estágio curricular.

Para relacionar a experiência de estágio com o tema abordado no enquadramento teórico, destaca-se uma abordagem crítica ao desenvolvimento sustentável da entidade de estágio composta por três fases: a) uma primeira fase de análise baseada na experiência pessoal desenvolvida no estágio curricular; b) uma segunda fase que assenta na perceção dos clientes da agência de viagens relativamente ao desempenho sustentável da empresa principalmente na elaboração e decorrer das viagens turísticas, desenvolvida através da apresentação de formulários aos clientes da entidade recetora;

e c) por fim, uma terceira fase fundamentada pelo recurso a uma especial ferramenta de análise de desempenho sustentável (NEST) aplicada às pequenas-médias empresas da área do turismo.

Finalmente, apresenta-se um conjunto de melhorias a implementar na agência de viagens por forma a torná-la mais sustentável e, as conclusões retiradas com presente o estudo.

1. Turismo de natureza e aventura

1.1. O Turismo

1.1.1. Conceito de turismo de natureza e aventura

O turismo é um dos sectores que mais tem crescido nas últimas décadas. Viajar passou de ser um luxo apenas suportado pelas comunidades elites, a ser uma das formas de lazer mais procuradas pela sociedade. Na atualidade viajar tornou-se uma atividade simples e prática, devido ao desenvolvimento dos recursos e estruturas turísticas, dos meios de transporte e das diferentes ofertas possibilidades de alojamento

No entanto, se no início do desenvolvimento do sector do turismo, os espaços mais procurados eram as grandes cidades e os monumentos mais conhecidos e icónicos dos destinos, essa tendência também se tem vindo a alterar nas últimas décadas. O número de visitantes nesses locais tornou-se excessivo, o que provocou mais confusão e desorganização nos destinos, as infraestruturas turísticas passaram a estar lotadas e a qualidade das viagens foi diminuindo.

Assim, o sector do turismo tem vindo a sofrer mudanças no sentido em que os turistas se foram apercebendo da massificação dos destinos e, conseqüentemente, tentando procurar alternativas mais ‘confortáveis’ e menos ‘confusas’. De acordo com Rodrigues (s.d., p.1) “O novo turista «recusa-se a integrar o grupo dos massificantes e massificados por falta de preenchimento do requisito qualidade, (...) tornando-se assim um consumidor com critérios de avaliação cada vez mais afinados – em virtude da experiência de viajar adquirida, da quantidade de informação disponível e da consciência generalizada que emerge em protesto das condições de vida urbana.”.

Dessa forma, o turismo em espaços naturais e tranquilos ganhou destaque na sociedade e na sua forma de encarar as viagens, ainda que, muitos continuem a visitar os locais mais massificados, uma maioria crescente tem revelado o interesse em explorar os locais menos conhecidos. Tal como sugere Ianni (cit. por Garcia *et al.*, 2009, p.4) “A crescente necessidade do homem e/ou turista se relacionar com o meio ambiente revela-se na procura dos espaços naturais para motivos de ócio e lazer (...)”. Também os autores Marinho e Inácio (2007, p.57), revelam que “a procura pela natureza e espaços naturais seria inevitável visto que, ao longo dos tempos, os seres humanos sempre

revelaram a tendência de se (...) apropriarem da natureza, de diversas formas, seja para dela extrair recursos, para utilizá-los *in situ*, ou ainda, por meio de usos temporais, como cenário, que é a forma usual no turismo”.

Rollins e Dearden (2008) entendem o turismo de natureza como “Aquele que é desenvolvido em áreas naturais e cujos objetivos da visita se centram sobretudo na aventura (com ênfase na atividade), na natureza (com ênfase no simples contato e deslumbre de paisagens), vida selvagem (com ênfase no visionamento da vida selvagem) e o ecoturismo (com ênfase em atividades e elementos relacionados com a conservação da natureza”. Portillo (2006, p.10) define este tipo de turismo como “Aquele que tem como principais motivações a realização de atividades recreativas, de interpretação ou conhecimento da natureza, com diferente grau de profundidade e prática de atividades desportivas de diferente intensidade física e risco, que usem os recursos naturais de forma específica, sem degradá-los ou esgotá-los”.

Mendigorri e Mateos (2018, p.86) distinguem três subsegmentos específicos do turismo de natureza, dos quais:

- Turismo de natureza: considerado contemplativo, convencional e usufruído em forma de lazer, passivo, procurado por turistas mais estandardizados e motivados pelo marketing – muitas vezes banalizado e artificializado (do turismo verde e ecológico, realizado em meios naturais pouco alterados, de beleza paisagística e riqueza naturalística);
- Ecoturismo: procurado por turistas de natureza «puros», que procuram o contacto compreensivo e sensibilizado com o meio natural e suas comunidades, contribuindo assim, para a sua conservação e desenvolvimento;
- Turismo ativo-desportivo: usufruído por indivíduos que recorrem à natureza enquanto local de suporte para as suas atividades físico-desportivas, recreativas e ativas e desportos de aventura. Procuram essa interação com a natureza por se tratar do espaço ideal para o desenvolvimento das diversas modalidades de atividades mencionadas.

O objetivo do ecoturismo é unir a conservação, as comunidades e as viagens sustentáveis, sendo que a *The International Ecotourism Society* (2015) apresenta um

conjunto de princípios a implementar no desenvolvimento de atividades de ecoturismo, tais como:

- Minimizar os impactos físicos, sociais, comportamentais, e psicológicos;
- Construir um sentido de consciência e respeito ambiental e cultural;
- Proporcionar experiências positivas tanto para os visitantes como para os anfitriões;
- Proporcionar benefícios financeiros diretos para a conservação;
- Gerar benefícios financeiros tanto para a população local como para a indústria privada;
- Proporcionar experiências interpretativas memoráveis aos visitantes que ajudam a aumentar a sensibilidade aos climas políticos, ambientais e sociais dos países anfitriões;
- Conceber, construir e operar instalações de baixo impacto;
- Reconhecer os direitos e crenças espirituais dos povos indígenas na sua comunidade e trabalhar em parceria com eles para criar desenvolvimento.

O Acordo de Mohonk (2000, p. 100), uma proposta de Certificação Internacional de Turismo Sustentável e Ecoturismo viu o ecoturismo como turismo sustentável com foco numa área natural e isto acrescenta os seguintes critérios à base do turismo de natureza:

- Foco nas experiências pessoais da natureza, levando a uma maior apreciação e compreensão;
- Interpretação e consciência ambiental da natureza, sociedade local e cultura.
- Contribuições positivas e ativas para a conservação das áreas naturais e da biodiversidade;
- Benefícios económicos, sociais e culturais das comunidades locais.

O turismo sustentável procura minimizar os impactos do turismo ecológico e sociocultural e, simultaneamente, proporcionar benefícios económicos às comunidades locais e aos países receptores (Mohonk Agreement, 2000, p. 89). Com o intuito de desenvolver de forma adequada e coerente o turismo sustentável, o acordo Mohonk

define um conjunto de normas mínimas que devem ser consideradas nos sistemas de certificação do turismo sustentável (Tabela 1).

Normas mínimas para a certificação do Turismo Sustentável	
Geral	<ul style="list-style-type: none"> - O planeamento ambiental e a avaliação de impactos foram levados a cabo e consideraram os impactos sociais, culturais, ecológicos e económicos (incluindo os impactos cumulativos e estratégias de mitigação); - Compromisso de gestão ambiental por parte das empresas de turismo; - Formação de pessoal, educação, responsabilidade, conhecimento e sensibilização em matéria ambiental, gestão social e cultural; - Mecanismos de monitorização e comunicação do desempenho ambiental; - Marketing exato e responsável que conduza a expectativas realistas; - Feedback do consumidor;
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Impactos nas estruturas sociais, culturais e económicas (tanto a nível local como nacional); - Adequação dos processos de aquisição/acesso à terra e posse da terra; - Medidas para proteger a integridade da estrutura social da comunidade local; - Os mecanismos para assegurar os direitos e aspirações dos povos locais e/ou indígenas são reconhecidos;
Ecológica	<ul style="list-style-type: none"> - Adequação do local e sentido de lugar; - Conservação da biodiversidade e integridade dos processos dos ecossistemas; - Perturbação do local, paisagismo e reabilitação; - Drenagem, solos e gestão de águas pluviais; - Fornecimento sustentável de energia e minimização da sua utilização; - Abastecimento sustentável de água e minimização da sua utilização; - Tratamento sustentável e eliminação de águas residuais; - Ruído e qualidade do ar (incluindo emissões com efeito de estufa); - Minimização dos resíduos e sustentabilidade da eliminação; - Impactos visuais e luz; - Sustentabilidade de materiais e fornecimentos (materiais recicláveis e reciclados, localmente produzidos de madeira produzidos, certificados, etc.); - Impactos ambientais das atividades mínimos;
Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos para práticas comerciais éticas; - Os mecanismos para assegurar as disposições laborais e os procedimentos de relações laborais são explorados conforme as leis locais e as normas internacionais de trabalho; - Mecanismos para assegurar que os impactos económicos negativos nas comunidades locais são minimizados e, de preferência, que existem benefícios económicos substanciais para as comunidades locais; - Requisitos para assegurar contribuições para o desenvolvimento/manutenção local das infraestruturas comunitárias;

Tabela 1: Normas mínimas para a certificação do Turismo Sustentável. Fonte: Mohonk Agreement (2000, p.98).

O mesmo acordo, o Mohonk Agreement (2000, p. 100), define também o conceito de ecoturismo enquanto «Turismo sustentável com um enfoque de área natural, que beneficia o ambiente e as comunidades visitadas, e fomenta a compreensão, apreciação, e sensibilização ambiental e cultural.». O acordo estabelece que as normas mínimas de certificação do turismo sustentável são aplicáveis ao ecoturismo mas acrescenta um conjunto de requisitos mínimos específicos a este tipo de turismo (Tabela 2).

Normas mínimas para a certificação do Ecoturismo	
Geral	<ul style="list-style-type: none"> - Foco nas experiências pessoais da natureza para levar a uma maior compreensão e apreciação; - Interpretação e consciência ambiental da natureza, sociedade local, e cultura; - Contribuições positivas e ativas para a conservação de áreas naturais ou da biodiversidade; - Benefícios económicos, sociais e culturais para as comunidades locais; - Fomento do envolvimento da comunidade (quando apropriado); - Escala e design localmente apropriados para alojamento, excursões e atrações; - Impacto mínimo sobre a cultura local (indígena) e apresentação da mesma;

Tabela 2: Normas mínimas para a certificação do Ecoturismo. Fonte: Mohonk Agreement (2000, p.100).

1.1.2. Descrição da oferta e procura de turismo de natureza e aventura

A procura da natureza e do ecoturismo tem crescido nos últimos tempos e prevê-se que continue a aumentar. Os turistas tornaram-se mais conscientes e preocupados em deixar um impacto positivo nos destinos que visitam. A European Commission (2018) apresenta um estudo acerca do crescimento da procura de alternativas de viagens mais sustentáveis do qual concluiu que em 2012 cerca de 75% dos viajantes britânicos desejaram umas férias mais responsáveis, 66% dos viajantes queriam uma forma mais fácil de identificar um feriado verde e, em 2018, 87% dos viajantes globais confiaram à booking.com que desejariam viajar de forma sustentável.

A European Commission (2018) explica que não é apenas o tipo de férias que mostra sinais de mudança, mas também os tipos de alojamento pois o interesse em alojamento sustentável aumentou de 62% em 2016, para 65% em 2017 e 68% em 2018; entretanto, a proporção de viajantes que não consideraram as estadias amigas do ambiente por desconhecerem a sua existência diminuiu de 39% em 2016, para 38% em 2017, para

31% em 2018. De acordo com Airbnb (cit. por CREST, 2018, p. 9) o relatório do Booking.com também encontra os factores positivos e negativos que promovem viagens sustentáveis entre os consumidores “Ficar impressionados com as paisagens naturais durante as suas próprias viagens (60%); notar um impacto visível do turismo nos destinos que têm visitados (54%), observar o efeito positivo que o turismo sustentável pode ter sobre a população local (47%), observar os efeitos negativos do turismo no seu país de origem (42%), e sentir-se culpado pelo impacto que as suas férias podem ter sob o ambiente (32%).”.

Também a questão das atividades no meio natural é analisada no estudo da European Commission (2018) que revela que “As empresas de viagens notaram recentemente um aumento no número de viagens que envolvem trekking e caminhadas. Por exemplo, o número de viagens de trekking e caminhadas reservadas na Jacada Travel duplicou entre 2015 e 2016, e novamente entre 2016 e 2017.”.

De acordo com a European Commission (2018) países como a Alemanha, França, Holanda, Bélgica, Polónia e República Checa têm a maior percentagem de viagens ao estrangeiro, tendo a natureza como motivo principal. Estes seis países são considerados os mercados de natureza e ecoturismo mais relevantes na Europa (tabela 3).

	Viagens com pernoita em 2018 (milhões)	Percentagem de turistas que identifica a natureza como motivo principal na escolha de um destino	Número de viagens em que a natureza era o principal motivo (milhões)
Alemanha	109.0	15%	16.35
França	53.3	14%	7.46
Holanda	20.8	25%	5.20
Bélgica	13.1	19%	2.49
Polónia	12.0	19%	2.28
República Checa	7.4	26%	1.92

Tabela 3: Top Europeu de mercados de turismo de natureza e ecoturismo. Fonte: European Commission (2018).

De acordo com a Adventure Travel Trade Association, a Europa é o principal mercado de origem das empresas de turismo de aventura em África (43%) e na Ásia (30%). A América do Sul beneficia principalmente dos turistas norte-americanos (54%), seguida

dos turistas europeus (33%). Dentro da própria Europa, os turistas europeus são responsáveis por quase 60% dos viajantes de turismo de aventura. O turismo de aventura contribui grandemente para as economias locais: aproximadamente dois terços do dinheiro gasto em viagens de aventura permanecem no local. Isto é aproximadamente 350 euros por dia por visitante, em média (European Commission, 2018).

Com base numa análise de 279 operadores turísticos europeus ativos nos países em desenvolvimento, verificou-se que 80% destes operadores turísticos estavam ativos no mercado do turismo de aventura, oferecendo serviços em pelo menos um dos nichos de mercado. Um olhar mais atento revelou que o mais importante nicho de mercado do turismo de aventura é a observação da vida selvagem. De todos os operadores turísticos europeus, 58% ofereciam atividades de observação da vida selvagem. O segundo maior nicho de mercado é o das caminhadas (50%), seguido do ecoturismo (42%) e da observação de aves (37%). Note-se que o mercado para atividades de aventura suave é muito maior do que o mercado para atividades de aventura dura e o mercado de turismo SAVE (Científico, Académico, Voluntário e Educacional) (European Commission, 2018).

Percentagem de operadores turísticos europeus que oferecem serviços de turismo de aventura	
Observação da vida selvagem	58%
Caminhadas	50%
Ecoturismo	42%
Observação de aves	37%
Desportos aquáticos	22%
Mergulho	22%
Turismo comunitário	22%
Pesca	14%
Atividades de adrenalina	10%
Ciclismo	9%
Vela	6%
SAVE tourism	5%

Tabela 4: Percentagem de operadores turísticos europeus que oferecem serviços de turismo de aventura. Fonte: European Commission (2018).

Na Europa, os mercados de turismo de aventura mais importantes para os países em desenvolvimento são o Reino Unido, Alemanha e França, seguidos de Espanha, Itália e Países Baixos. Cerca de 40% dos turistas britânicos prefere férias ativas, bem como 32% dos turistas alemães e 44% dos turistas franceses (European Commission, 2018).

Um estudo sobre tendências e estatísticas de 2018 revela que o aumento das preocupações sociais e ambientais entre os viajantes e a crescente consciência do impacto das suas viagens significa que mais pessoas estão dispostas a pagar por experiências culturais autênticas, especialmente se estas beneficiarem as comunidades locais e não prejudicarem os seus recursos naturais. Assim, a necessidade de criar tais experiências de modo a atrair visitantes com maiores gastos, combater a sazonalidade e melhorar a experiência do visitante tornou-se um dos principais desafios/ oportunidade para os destinos emergentes onde o turismo tem vindo a crescer rapidamente. Os fornecedores locais de serviços de turismo devem aceitar que o turismo sustentável que beneficia a população local e ajuda a proteger a sua natureza e cultura é o único caminho a seguir em 2018 e mais além (CREST, 2018, p. 9).

2. Sustentabilidade no Turismo

2.1. Conceito de sustentabilidade e turismo sustentável

Os princípios de desenvolvimento do turismo sustentável e as práticas de gestão ambiental são aplicáveis a todos os tipos de turismo e em todo o género de destinos. São desse modo referentes a aspetos ambientais, económicos e socioculturais, e pretendem estabelecer um equilíbrio ideal entre essas três dimensões, alcançando assim, a sustentabilidade a longo prazo (UNEP e WTO, 2005). Segundo a WTO (1993, p.10), “o desenvolvimento do turismo sustentável preocupa-se com a satisfação de todas as necessidades dos turistas e das comunidades locais, do mesmo modo que garante as mesmas oportunidades para as gerações futuras. Sendo que, a maioria das estratégias de turismo sustentável desenvolvidas têm, também, a função de controlar o uso de recursos humanos e naturais necessários para a atividade turística.”.

Tendo por base a citação referida, entende-se que o sector do turismo tem a responsabilidade de se preocupar com variados aspetos, considerados essenciais, para

atingir um desenvolvimento e crescimento sustentável a nível global. No que toca a questões ambientais, este deve garantir a utilização controlada dos recursos ambientais (que constituem um elemento chave no desenvolvimento do turismo), optando pela adoção dos processos ecológicos ideais para garantir a conservação do património natural e da biodiversidade. Em relação a questões sociais e de ética, por forma a respeitar todas as normas e políticas de bom senso, a indústria do turismo deve ter como principal preocupação: o respeito pela autenticidade das comunidades receptoras; a conservação do seu património e valores tradicionais materiais e imateriais; e, a contribuição para a compreensão e tolerância intercultural das sociedades. Do ponto de vista económico do destino, o importante é assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionando o desenvolvimento de benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas e a sua distribuição de forma justa. Por outro lado, apesar das boas intenções e ações voluntárias apresentadas que possam existir por parte das empresas empreendedoras de turismo, a política reforça todas as normas e valores a cumprir não permitindo assim, o descuido e desrespeito por parte das mesmas (WTO, 1993, p.10).

De acordo com Ghulam *et al.* (2013, p.117), pode entender-se que “o turismo é um sector importante para o desenvolvimento económico de qualquer país. No entanto, a indústria do turismo está, também, evidentemente relacionada com o meio ambiente, sendo que, a qualidade do meio ambiente (seja natural ou construído pelo Homem) é essencial para o desenvolvimento da indústria do turismo.”.

Atualmente, a indústria do turismo é uma das mais progressistas a uma escala global, a sua contribuição económica, social e cultural é evidente na maioria dos destinos. A atividade turística é considerada uma oportunidade de desenvolvimento bastante vantajosa, desde que, gerida e orientada da forma mais indicada. Claro que, considerando a influência e o impacto do sector do turismo a nível mundial, é expectável que este contribua, também, para o desenvolvimento de aspetos negativos nos destinos.

Acompanhando a perspetiva de Goodno (1994, cit. por Kirk, 1996), “(...)a indústria da hospitalidade não causa poluição ambiental em massa nem consome vastas quantidades de recursos não renováveis e, portanto, pode não estar na linha de frente da

preocupação ambiental. O que acontece é que, o sector do turismo é constituído por um grande número de pequenas empresas, em que cada uma consome quantidades adequadas de energia, água, papel e outros recursos - o que, em conjunto, acaba por acrescentar ao meio ambiente quantidades evidentes de poluição, também em termos de fumo, cheiro, ruído e poluentes químicos”. Dados revelam que a indústria do turismo emprega 10 por cento da população mundial e esta pode ter um grande impacto no desenvolvimento da consciencialização e implementação de boas práticas ambientais. No entanto, se somarmos o impacto de todas essas pequenas operações individuais, o sector terá um efeito significativo sobre os recursos globais. O verdadeiro problema é encontrar maneiras de convencer as empresas envolvidas no sector de hotelaria a apostar numa gestão ambiental e preocupada. Contudo, com o aumento da pressão da legislação e do mercado consumidor, alegado à redução de custos e desperdícios na adoção de práticas mais rentáveis, as empresas estão a entender a verdadeira vantagem da preservação ambiental (Goodno, cit. por Kirk, 1996).

2.2. Turismo e economia circular

2.2.1. A Economia circular

O período da revolução industrial, que decorreu no século XX, veio alterar a forma como se encarava a indústria, a produção, a construção e a exploração dos bens materiais e resíduos. A partir do momento em que se tornou possível produzir e construir a maior diversidade de materiais em grande escala, com rapidez e eficácia, o ser humano aproveitou para explorar o máximo de recursos que lhe permitiam alcançar o desenvolvimento, a criação e a inovação. Contudo, durante esse período de conquista e exploração, a preocupação com a eventual escassez de recursos e/ou destruição dos mesmos ou com a emissão de resíduos, não era tida em conta. A mãe natureza era considerada o fornecimento de recursos mais valiosos e, inesgotável, de forma que o importante era explorar e adquirir o mais possível.

De acordo com Shen e Qi (2012, p. 928), “O século XX pode ser considerado como o período de desenvolvimento mais rápido da sociedade humana, e um período em que a natureza tem sido muito mais influenciada do que em qualquer outro século. Desde a revolução industrial, o desenvolvimento socioeconómico tem seguido um modo linear

tão simples e irreversível: obtenção de recursos - processamento e produção - emissão de resíduos”.

Com o desenvolvimento da economia e o crescente aumento de exploração de recursos naturais, não tardou muito para a sociedade perceber que o que encararam outrora como inesgotável – a mãe natureza – poderia, afinal, chegar a um término. A forma abrupta como a exploração de recursos era incentivada, veio a provocar impactes visíveis no meio ambiente e nos seus recursos naturais.

Tal como os autores Shen e Qi (2012, p. 928) sugerem “Com o desenvolvimento da economia, o Homem passou a enfrentar problemas, tais como a exaustão de recursos, escassez de energia, destruição ecológica, poluição ambiental, aquecimento global e extinção de espécies.”.

Os recursos naturais passaram a ser vistos como algo esgotável e a alteração e destruição dos espaços naturais tornou-se visível e incontornável. As consequências de explorar a mãe natureza começaram a surgir, a fase da industrialização provocou a escassez de recursos naturais e a devastação do meio ambiente que, conseqüentemente, provocou a diminuição e extinção de espécies animais por perda dos seus habitats naturais. A poluição ambiental começou a ser um fator preocupante, o excesso de resíduos largados no meio ambiente era visível, bem como a poluição do ar e da atmosfera. Assim, foram notadas consequências nunca antes pensadas ou consideradas, de forma que se tornou urgente reconsiderar e reavaliar os impactes do sistema de industrialização e produção adotado. A indústria da construção é uma indústria que tem um elevado nível de desperdício e, por conseqüente, um grande impacto sobre o meio ambiente.

Assim, começaram a surgir novas ideias de adaptação ao modelo económico e à forma como os recursos eram processados e ‘devolvidos’ à mãe natureza. A preservação e ‘reconstrução’ do meio ambiente e recursos naturais começaram, também, a ser fatores a ter em conta por parte da sociedade, com o principal intuito de minimizar e/ou erradicar os impactes negativos provocados no meio ambiental (Warodell e Lindholm, 2016, p. 3). Então, começam a surgir os termos ‘economia circular’ e ‘modelo económico circular’ em alternativa ao tradicional ‘modelo linear económico’. Greyson (2007, p. 1383) afirma que Kenneth Boulding foi o criador do termo quando escreveu: “O homem deve encontrar o seu lugar num sistema ecológico cíclico que seja capaz de reprodução

da forma material (...). Adotar uma abordagem mais eficiente em termos de recursos poderia ser mais adequado (Warodell e Lindholm, 2016, p. 3). O sistema industrial deve ser direcionado para o sistema natural, por forma a transformar o modo linear tradicional de desenvolvimento de materiais em: recursos - produção e consumo - recursos renováveis (Shen e Qi, 2012, p. 928).

Segundo Murray *et. al.* (2017, p.7) “A economia circular implica não ter nenhum efeito negativo sobre o meio ambiente, pelo contrário, restaurar quaisquer danos causados pela aquisição de recursos, garantindo ao mesmo tempo a redução da produção de resíduos ao longo do processo e na história de vida do produto.”. Assim, a economia circular supõe a aproximação do sector económico ao meio ambiente, proporcionando um desenvolvimento mais sustentável no ciclo de vida dos produtos, pois torna possível repensar as fases de construção e produção com o intuito de reduzir e eliminar quando possível o seu impacto ambiental, o que, indiretamente, também supõe a diminuição de impactos a nível social. Tal como refere Robèrt (1991, cit. por Murray *et. al.*, 2017, p.10) “(...) a maioria dos problemas ambientais baseia-se no mesmo erro sistémico, processamento linear de material. Até os recursos serem processados em ciclos, quer pela sociedade, quer por biogeoquímica, a economia global e a saúde pública continuarão a deteriorar-se.”.

De acordo com a UNEP (2006), na sua forma mais básica, uma economia circular pode ser definida vagamente como uma economia que equilibra desenvolvimento económico com proteção do ambiente e dos recursos e, desta forma, parece ser inseparável da ecologia industrial, e próxima dos três pilares (económico, ambiental e social) do desenvolvimento sustentável.

Num sentido mais específico, a economia circular incorpora diversas etapas a ter em consideração no processo de criação, desenvolvimento e tratamento do produto, que supõem o desenvolvimento mais criativo de produtos capazes de servir diferentes funções de acordo com as várias etapas do seu ciclo de vida, tornando este ciclo indeterminável ao evitar a criação de produtos que não sirvam mais do que a função para que foram desenvolvidos inicialmente.

Inicialmente, os princípios orientadores da economia circular foram associados aos chamados 3R's: reduzir, reutilizar, reciclar, que se encontra de acordo com a definição da Lei para Promover a Economia Circular na República Popular da China (cit. por Shen e Qi, 2012, p.928) que explica:

A economia circular é a integração de atividades de redução, reutilização e reciclagem durante a produção, troca e consumo. A redução refere-se à redução de consumo de energia e resíduos durante a produção, troca e consumo; a reutilização refere-se aos resíduos utilizados como produtos fabricados diretamente ou após reparação, renovação e remanufactura, ou como parte de outros produtos manufaturados total ou parcialmente; reciclar refere-se à reutilização direta dos resíduos como matéria-prima material ou reutilização após a sua renovação.

Os autores Gaztelumendi *et al.* (2019, p.6) vão mais além e definem os seguintes 8R's, como essenciais para o desenvolvimento de uma economia circular (tabela 5):

Repensar	O nosso modelo económico atual para transformá-lo num modelo circular;
Redesenhar	A corrente de sistemas de produção atuais no contexto de indústrias e sociedade de forma sustentável e recorrendo a elementos reciclados como matéria-prima;
Reparação	De produtos e consumíveis que até agora tinham terminado a sua vida útil no contentor;
Redistribuir	Os materiais para uma melhor utilização;
Reduzir	O consumo de matérias-primas tanto na produção como no consumo;
Reutilização	De produtos em termos de novos sistemas de fabrico e peças;
Reciclagem	Como base fundamental para aumentar o ciclo de vida dos produtos;
Recuperar	A energia em termos de poupança de energia e de reutilização de produtos (as energias renováveis desempenham um papel fundamental).

Tabela 5: Os 8 R's essenciais para o desenvolvimento uma economia circular.

Fonte: Gaztelumendi *et al.* (2019, p.6)

De forma a complementar os três princípios base da economia circular, os autores estabelecem algumas etapas essenciais a considerar antes do processo de criação dos

produtos, que passam por repensar e redesenhar os materiais e formas utilizadas para criar produtos por forma a torná-los sustentáveis desde a sua criação à renovação do seu ciclo de vida. Após as três formas mais conhecidas de tratar os recursos como a redução, reutilização e reciclagem dos mesmos, os autores acrescentam a fase de recuperação, que supõe a recuperação de recursos utilizados na produção dos materiais, como a energia.

Realçando a importância do desenvolvimento de alternativas renováveis às fontes de energia, o relatório do UNEP (2006) sugere:

As características da economia circular incluem 'baixo consumo de energia', 'baixas emissões de poluentes' e 'alta eficiência', utilizando-o como um termo genérico para uma economia industrial que é, por concepção ou intenção, restauradores e nos quais os fluxos de material são de dois tipos - os que são nutrientes biológicos, concebidos para reentrar na biosfera em segurança, e, os nutrientes técnicos, que são concebidos para circular com alta qualidade sem entrar na biosfera. Os objetivos são «conceber» resíduos, devolver nutrientes e reciclar bens duradouros, utilizando energia renovável para alimentar a economia.

Resumindo, apresenta-se o parecer dos autores Florido *et al.* (2019, p.3), que concordam que “Este conceito relativamente novo define um modelo teórico e prático, uma alternativa ao modelo económico atualmente predominante, centrado na minimização dos impactos negativos do sistema económico produtivo sobre o ambiente; para tal, a economia circular baseia-se na ideia de poder imitar o ciclo natural de reutilização dos recursos de recursos, definindo-se como um modelo de transformação sistemática da produção, serviços e consumo ao longo da cadeia de valor, fechando o círculo em todas as atividades económicas.”.

2.2.2. O Turismo circular

Enquanto sector fundamental para o desenvolvimento económico, social e ambiental dos destinos a nível mundial, o turismo é uma área que importa abordar quando se fala em economia circular.

As vantagens do desenvolvimento do sector turístico têm vindo a ser enumeradas ao longo dos anos pois, tanto a nível económico, social e ambiental, notam-se verdadeiras melhorias no desenvolvimento dos destinos a nível mundial. A nível económico, destacam-se, por exemplo, o aumento do produto interno bruto dos países e consecutivamente da sua riqueza, bem como a criação de novos postos de trabalho que, proporciona também, o aumento da riqueza das suas populações, acompanhado pela melhoria da qualidade de vida das nações. Vantagens económicas do desenvolvimento do sector do turismo que, de forma direta ou indireta, tendem a provocar melhorias a nível social pois, aumentam o poder de compra das populações, à medida que aumentam a sua confiança e orgulho perante as suas tradições, cultura e património, contribuindo para o desenvolvimento do sentimento de orgulho pela nação e partilha entre nacionalidades. De certa forma, a valorização das comunidades pelo seu destino, veio a revelar um aumento na preocupação pela preservação do património cultural e natural, visto serem fatores fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística nos destinos, o que, por sua vez, desencadeou uma melhor percepção da importância de conservar e investir na proteção dos espaços naturais dos destinos, o que nos encaminha para as vantagens do sector do turismo no desenvolvimento ambiental dos destinos. Cuidar do meio ambiente dos destinos tem vindo a tornar-se uma das prioridades para as comunidades, pois chegou-se à conclusão que garantir a preservação do património ambiental dos destinos contribui para garantir e/ou até aumentar o rendimento económico dos mesmos.

A atividade turística não só melhora a situação económica de um destino, como também pode contribuir para a preservação e proteção ambiental. A conservação das áreas protegidas depende imensamente das receitas geradas pela entrada de visitantes no local, das bolsas resultantes dos apoios de operadores turísticos e outros profissionais de turismo para a implementação de medidas de conservação e, dos impostos cobrados pelo governo com o mesmo fim (UNESCO, 2005). Assim, entende-se que a indústria do turismo pode desempenhar um papel fundamental no fornecimento de informações ambientais e sensibilização dos turistas para as consequências ambientais das suas ações, pois, a verdade é que os turistas e os negócios relacionados com o setor do turismo consomem uma grande quantidade de bens e serviços, de forma que se tornou

importante incentivar todos os intervenientes do setor para a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis ou *eco-friendly* (produtos que protegem o meio ambiente), por forma a desenvolver um impacto significativamente positivo no ambiente (OECD, 2013).

Portanto, o sector do turismo é um sector com grande importância no desenvolvimento económico e social dos destinos e, no entanto, o grande impacto que tem, pode também acarretar alguns aspetos negativos. Pois, apesar de o turismo ser um sector cada vez mais utilizado como ferramenta de desenvolvimento económico por muitos países a nível global, o problema surge quando o desenvolvimento da atividade é apressado, mostrando pouca ou nenhuma consideração pelo ciclo de vida do produto ou do meio ambiente (Eccles, 1995, p.22).

A UNESCO (2005), alerta:

O turismo pode ser uma fonte lucrativa de receitas para um destino, mas também pode ter grandes impactos negativos - não apenas físicos, mas também culturais. Impactos que podem variar de acordo com o número de turistas, o seu perfil e preferências, e as características do local em que a atividade turística se desenvolve.

Assim sendo, a única forma eficaz de contornar esses impactos passa pela sua correta identificação, medição e avaliação. Ou seja, torna-se relevante insistir que, sempre que os impactos negativos sobre o meio ambiente natural são identificados, e, tendo em conta que esses impactos raramente afetam apenas uma entidade (sendo que todo o ecossistema é afetado), o importante é estar preparado para os enfrentar e encontrar maneira de os prever e evitar.

Com a percepção das desvantagens provocadas pelo sector do turismo nas últimas décadas, desenvolveu-se a ideia e a necessidade de tornar a área do turismo numa atividade mais sustentável, que proporciona o desenvolvimento positivo das economias e sociedades enquanto provoca o mínimo impacto possível nos ambientes naturais. Pois, tal como defende Navarro e Puig-Denia (s.d., p. 127) “O modelo económico que prevalece atualmente, também no sector do turismo, é um modelo

linear que procura um crescimento ilimitado e um lucro contínuo, sem considerar os efeitos devastadores que isto tem sobre o planeta. (...) de forma que é essencial adoptar um maior compromisso com a sustentabilidade que permita o desenvolvimento de um modelo de turismo que respeite a sociedade e o ambiente a longo prazo.”.

Neste sentido, os autores Navarro e Puig-Denia (s.d., p. 130) destacam um conjunto de vantagens em implementar um modelo de economia circular nos destinos turísticos que se estendem a vários níveis, como por exemplo: “(...) desde as próprias empresas de turismo individuais até ao destino como um todo, beneficiando todos os intervenientes e todas as empresas localizadas no destino, turísticas ou não turísticas, os residentes, o ambiente e a sociedade em geral. Algumas destas vantagens, para além dos inegáveis benefícios ambientais, estão relacionadas com a redução dos custos da energia e dos recursos, a promoção das empresas locais, a criação de mais emprego na área, ou o aumento da competitividade tanto do destino como das empresas, gerando uma imagem de sustentabilidade, entre outros.”.

O processo de mudança da gestão do sector do turismo linear para o turismo circular torna-se, portanto, uma das principais prioridades a desenvolver pelas comunidades e entidades turísticas na atualidade. A mudança para um destino circular requer a inter-relação e cooperação de vários intervenientes no destino, concentrando-se principalmente em três eixos: a administração pública e/ou organizações de gestão de destino, o sector do turismo e a população residente (Florido *et al.*, 2019, p.9). A administração pública e/ou as organizações de gestão de destinos devem encorajar a aplicação de medidas de turismo circular e desenvolver leis e regulamentos para promover o turismo circular que reduzam os obstáculos e a sua aplicação, além de envolver os operadores turísticos na concepção de um programa de sensibilização e mudança de hábitos turísticos (Florido *et al.*, 2019, p.11). A cooperação é um elemento essencial para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, e é indispensável para avançar em direção a um modelo de turismo sustentável baseado numa economia circular (Navarro e Puig-Denia, s.d., p. 127). A Fundação para a Economia Circular afirma que “(...) no caso do turismo, destinos turísticos são um quadro de cooperação no qual se desenvolvem ações que permitem a implementação de práticas relacionadas com a

economia circular e sustentabilidade. A adoção de uma visão cooperativa favorecerá a implementação de uma economia circular no destino turístico, uma vez que requer o envolvimento de todos os interessados.”.

3. A Pegada Ecológica

3.1. Descrição do conceito de pegada ecológica

A natureza provê aos seres humanos recursos básicos como energia para o aquecimento e a mobilidade, madeira para construção e papel, alimentos e água para uma vida sadia. Ao mesmo tempo, a natureza também se encarrega de absorver os resíduos gerados pelas atividades humanas e proporcionar serviços básicos de suporte à vida na Terra como estabilidade climática e proteção da radiação ultravioleta (Wackernagel e Rees, 1997, p.20). É nessa lógica que os autores Wackernagel e Rees (1997, p.7) abordam o método da pegada ecológica pois, de acordo com a sua análise “(...) a sustentabilidade apenas será possível de alcançar se os níveis de consumo de recursos e geração de resíduos forem compatíveis com a capacidade do território em provê-los e absorvê-los, respetivamente.”. Destacam, ainda, dois procedimentos essenciais da pegada ecológica, nomeadamente: 1º estima os recursos consumidos e os resíduos produzidos e 2º converte esses fluxos de entrada e saída em área equivalente (que corresponde à área necessária para fornecer essas funções) (Wackernagel e Rees, 1997, p.7).

Os autores Wackemagel e Rees (1997, p.7) desenvolveram um método que representa as necessidades críticas de capital natural de uma economia ou população definida, em termos das áreas ecologicamente produtivas correspondentes, ao qual denominaram de pegada ecológica ou capacidade de carga apropriativa. Mais concretamente, os autores definem a pegada ecológica:

(...) área do planeta terra agregada em várias categorias ecológicas que é reivindicada pelos integrantes de uma economia para produzir todos os recursos que consomem, e para absorver todos os resíduos que geram numa base contínua (...). Evidentemente, a área da pegada ecológica tende a depender do tamanho da população, do nível de vida material, da tecnologia e da produtividade ecológica. Também reflete a

quantidade de capacidade de carga humana 'apropriada' do total da população global (p.7).

Com o estudo deste método, os autores desenvolveram a ideia de que o conceito de pegada ecológica não se trata apenas de um conceito relacionado com o tema da sustentabilidade, mas sim, de uma ação que permite analisar de uma forma mais concreta o impacto provocado pelo estilo de vida das sociedades no meio ambiente, enquanto propõe uma 'solução' para compensar esse impacto. As estimativas da pegada ecológica e da capacidade de carga apropriada fornecem uma direção clara para a ação. Indicam se os níveis de consumo atuais ou projetados podem ser sustentados pela produtividade ecológica disponível (...) Deste modo, a pegada ecológica torna-se um critério útil para a sustentabilidade (Wackemagel e Rees, 1997, p. 7).

De acordo com (MCT/CNPq, 1997) o termo capacidade de carga "(...) refere-se ao tamanho máximo estável de uma população, determinado pela quantidade de recursos disponíveis e pela procura mínima individual.". De uma forma mais específica, a medida da pegada determina a exigência humana sobre a natureza no que diz respeito à área terrestre e aquática, biologicamente produtiva, necessária para a disponibilização de recursos ecológicos e serviços – alimentos, fibras, madeira, terreno para construção e terrenos para a absorção do dióxido de carbono (CO₂) emitido pela combustão de combustíveis fósseis (WWF, 2006, p.2). A pegada ecológica está baseada na ideia de que para cada item de matéria ou energia consumida pela sociedade, existe certa área de terra ou de água que é necessária para fornecer o fluxo dos recursos e absorver os seus resíduos. (...) Trata-se de um instrumento que contabiliza os fluxos de matéria e energia que entram e saem de um sistema económico, convertendo-os em área correspondente de terra ou água existentes na natureza para sustentar esse sistema (Bellen, 2006, p.99).

Na mesma lógica, Maduro-Abreu *et al.* (2009, p. 76) concordam que a pegada ecológica é expressa em termos de área (hectares), sendo que cada hectare corresponde ao espaço biologicamente produtivo de cada país, em relação à sua produtividade média mundial. Os autores Maduro-Abreu *et al.* (2009, p. 76) acrescentam que o cálculo desse espaço é efetuado tendo como base um conjunto de pressupostos, dos quais:

- A possibilidade de analisar as pegadas da maioria dos recursos que as pessoas consomem e dos resíduos que produzem, já que muitas dessas informações fazem parte das estatísticas oficiais;
- Os fluxos de recursos e energia podem ser convertidos em áreas biologicamente produtivas necessárias para a sua manutenção;
- Essas áreas podem ser expressas numa mesma unidade (hectare), que pode ser traduzida em produtividade de biomassa;
- Uma vez que essas áreas suportam usos exclusivos e que cada hectare representa a mesma quantidade de produtividade de biomassa (ou ecológica), estas podem ser somadas e o total representa a procura humana;
- A área que representa a procura humana total pode ser comparada com os serviços ecológicos prestados pela natureza.

De acordo com Maduro-Abreu *et al.* (2009, p. 77), definir a área da pegada ecológica de uma população é um processo que se desenvolve em diversas etapas, das quais enumera:

- 1º** – Calcular a média anual de consumo de itens de certos agregados nacionais ou regionais, dividindo o consumo pelo tamanho da população;
- 2º** – Determinar, ou estimar, a área apropriada *per capita* para a produção de cada um dos principais itens de consumo, dividindo-se o consumo anual per capita (kg/capita) pela produtividade média anual (kg/ha);
- 3º** – Calcular a área da pegada ecológica média por pessoa, que é a soma das áreas de ecossistema apropriadas por item de consumo de bens ou serviços;
- 4º** – Finalmente, a área total apropriada é obtida pela multiplicação da área média apropriada pelo tamanho da população.

Wackemagel *et al.* (2002) apresentam a seguinte fórmula para calcular a média anual de consumo dos países (Figura 1):

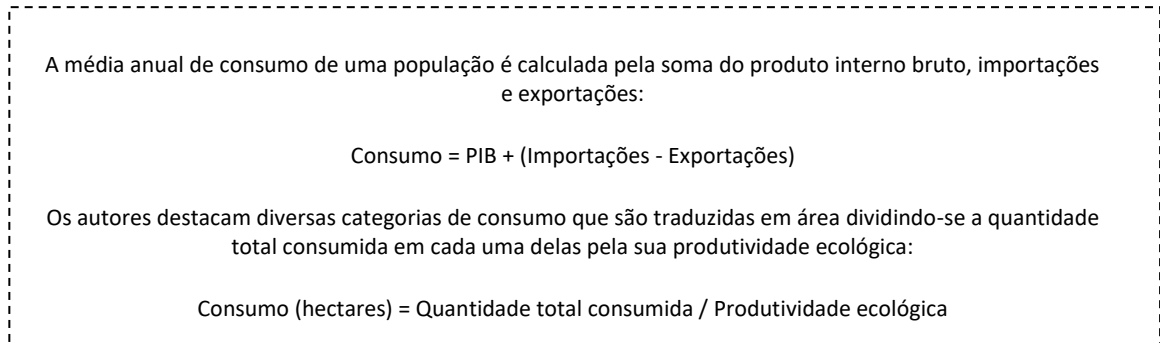


Figura 1: Cálculo da média anual dos países. Fonte: Wackemagel *et al.* (2002)

Bellen (2002, p.116) afirma que uma das maiores vantagens da pegada ecológica é a sua adequação às leis da física, principalmente à lei de balanço de massa, o que pode ser entendido com uma visão interdisciplinar dos problemas ambientais. O mesmo autor também defende que a pegada ecológica é o indicador que apresenta maior campo de aplicação no mundo até o momento, em virtude da sua aplicação ser viável em várias esferas: global, continental, nacional, regional, local, organizacional e individual.

Por outro lado, Yamamoto e Kitagawa (cit. por Maduro-Abreu *et al.*, 2009, p. 79) elaboraram um estudo sobre a base científica da sustentabilidade e uma de suas análises foi feita sobre a pegada ecológica. Segundo os autores, as críticas mais frequentes ao método afirmam que o seu cálculo é incompleto e que o conceito de capacidade de carga apresenta limitações. Afinal, os autores entendem que a disponibilidade de recursos renováveis pode ser aumentada e com recurso a tecnologia, o seu esgotamento pode ser adiado a o longo prazo e, numa sociedade de economia de mercado, a ideia de capacidade de carga para um país perde sentido devido ao fato de os recursos poderem ser importados. E, mais importante que determinar precisamente a capacidade de carga de cada país é determinar onde nos devemos concentrar e dedicar esforços para alcançar uma economia e sociedade mais sustentáveis (Yamamoto e Kitagawa, cit. por Maduro-Abreu *et al.*, 2009, p. 79) .

Independentemente das várias opiniões relativamente ao conceito da pegada ecológica e à sua aplicabilidade, certo é que, nas últimas décadas, a população mundial tem vindo a consumir uma quantidade excessiva de recursos naturais, recursos que não têm sido

renováveis. No ano de 2006, o relatório elaborado pelo WWF anunciou que a população consome cerca de 25% de recursos a mais que a sua capacidade de renovação terra e, que o impacto da humanidade sobre o planeta quase quadruplicou entre 1961 e 2003, enquanto a população duplicou (Figura 2). Isto, de acordo com o indicador de pegada ecológica, sendo que este varia em função da densidade populacional, do consumo médio por pessoa e da eficiência da utilização dos recursos (Maduro-Abreu *et al.*, 2009, p. 75).

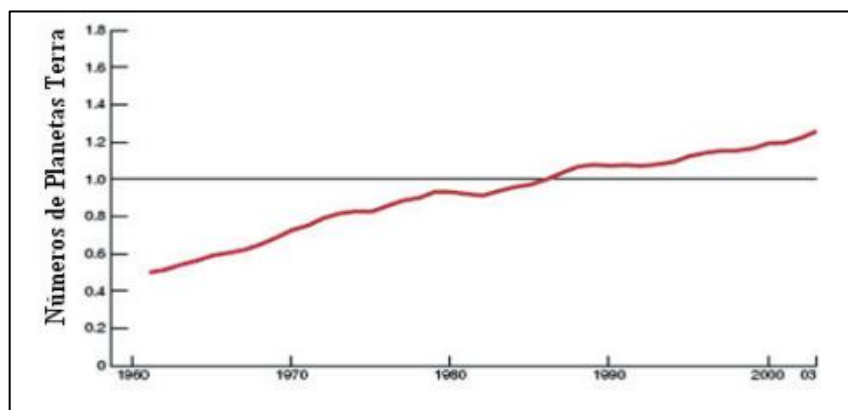


Figura 2: Pegada ecológica da Humanidade entre 1961 e 2003. Fonte: WWF (2006).

A figura 2 sugere que, a pegada ecológica da humanidade ultrapassou os recursos naturais disponíveis na terra entre 1980 e 1990, estando a consumir após essa data, mais recursos do que a terra consegue suportar. Até 2003, o valor continuou a subir alcançando o 1.4., sugerindo que é necessário quase uma terra e meia para suportar os recursos naturais consumidos pela humanidade.

3.2. A importância da análise da pegada ecológica no sector do turismo

Teoricamente, e de uma forma mais ampla, o cálculo da pegada ecológica pode ser adaptado à indústria do turismo como um todo, originando uma pegada ecológica turística sectorial por completo. Mais concretamente, através da análise da produtividade biológica do planeta e da capacidade de assimilação apropriada e, da soma da atividade turística. No entanto, o cálculo da pegada ecológica turística pode ser uma perspetiva assustadora devido ao facto de a indústria do turismo ser muito diversificada (Hunter, 2002, p.7).

Realmente, a indústria do turismo depende de uma grande diversidade de sectores, pois durante a uma viagem o turista necessita de diversos serviços, infraestruturas, meios de deslocação e operadores tais como: transportes, serviços de alojamento, serviços de restauração, infraestruturas de apoio ao turista, atrações e construções, operadores e agentes de viagens, entre outros. Hunter (2002, p.13) acrescenta “Além disso, muitos serviços necessários ao turismo, tais como os associados à restauração e ao transporte, são também utilizados pelos residentes locais. O turismo é, portanto, um nebuloso fenómeno, caracterizado por um conjunto de ofícios fragmentados, organizações e atividades, que operam desde o país de origem até ao país de destino. Tal indústria, não se adapta a qualquer tipo de avaliação do impacto ambiental global.”.

Gössling *et al.* (2007) desenvolveram um modelo de referência para a análise da pegada ecológica no sector do turismo que relaciona o consumo humano e a produção de recursos aos quatro sectores do turismo, nomeadamente:

- Transporte – inclui todas as viagens relacionadas com as férias, incluindo as viagens de/para os aeroportos, voos de ida e volta, e todas as viagens no destino. A pegada ecológica correspondente considera tanto a energia como os componentes de infraestruturas, sendo composto por duas partes: as áreas de terreno que são construídas para fornecer infraestruturas para estradas (caminhos-de-ferro, parques de estacionamento, portos e aeroportos) e, as áreas necessárias para a absorção de carbono;
- Alojamento – a pegada turística é constituída pela área necessária para quartos/apartamentos, e a terra de energia fóssil para contabilizar a utilização de energia (incluindo principalmente aquecimento/arrefecimento, ar condicionado, iluminação);
- Lazer e atividades – incluem a visita de locais específicos para fins recreativos e pode ser dividida em atrações, entretenimento e atividades desportivas;
- Consumo de alimentos e fibras – avalia a pegada dos alimentos e fibras, com base nas terras aráveis, espaço marinho, floresta e pastagem (devido à fraca base de dados estatísticos oficiais, presume-se que a qualidade e a quantidade de alimentos e fibras consumidos no destino é semelhante ao consumo em casa, é, portanto necessário entender os consumos dos turistas com base no seu

destino de origem e depois rever estes números em relação à duração da estadia turística no país de destino.

Desta forma, a pegada ecológica é calculada para as áreas (EF_i), e os fatores de equivalência pré-determinados (ef_j) para cada ano, com base na equação seguinte (Gössling *et al.*, 2007):

$$EF = \sum_{k=1}^2 EF_k \cdot ef_1 + \sum_{m=3}^5 EF_m \cdot ef_2 + \sum_{n=6}^9 EF_n \cdot ef_{n-3}$$

Os componentes associados à energia fóssil, d_a e d_v designam as distâncias médias percorridas por turista por ar e por estrada, e e_{ni} a energia média consumida por turista para alojamento. Para os componentes associados às infraestruturas e atividades de lazer, s_t , s_h , e s_g são relatados, correspondente às áreas médias de superfície por turista necessárias para viagens, alojamento e outras atividades de lazer, respectivamente. δ e η são, respectivamente, a fracção correspondente à utilização turística das infraestruturas de transporte e ocupação de alojamento. Finalmente, c_a , c_p , c_e , e c_f designam o consumo médio relativo (em hectares) por turista em termos de terra arável, pastagens, espaço marinho e floresta.

A pegada ecológica pode então ser expressa da seguinte forma (Gössling *et al.*, 2007):

$$EF = ef_1 [\beta \cdot (d_a \cdot \alpha_1 + d_v \cdot \alpha_2) + e_{ni} \cdot \mu] + ef_2 \cdot (s_t \cdot \delta + s_h \cdot \eta + s_g) + ef_3 \cdot c_a + ef_4 \cdot c_p + ef_5 \cdot c_e + ef_6 \cdot c_f$$

Como resultado, a pegada ecológica de um turista incluirá uma gama mais vasta de impactos do que a maioria dos outros indicadores atualmente aplicados ao ambiente a nível local, mas também, a nível global com a pegada de carbono.

Gössling *et al.* (2002) apresentam um estudo sobre a aplicação da equação da pegada ecológica do turismo no destino turístico Ilha de Seychelles e verificou-se que 90% da pegada total do turismo de lazer se deve a viagens aéreas de e para o destino. Resumindo, concluiu-se que as Seychelles mantêm um ambiente local de alta qualidade para turistas à custa de um interior muito maior, e que as abordagens tradicionais utilizadas para avaliar a sustentabilidade – como limites de mudança aceitável ou avaliação do impacto ambiental – não forneceriam a perspetiva necessária global sobre

a sustentabilidade da atividade turística no destino (Gössling *et al.*, 2002). Os indicadores locais derivados e baseados no turismo sustentável não são, pela sua própria natureza, capazes de fornecer uma perspectiva global sobre as exigências e impactos dos recursos turísticos (Hunter e Shaw, 2007).

Com recurso à mesma fórmula de análise da pegada ecológica do turismo, a World Wildlife Fund-UK (2002) apresenta um estudo sobre o turismo nas Ilhas de Maiorca e Chipre e esclarecem que a atividade turística nas Ilhas de Maiorca e Chipre representam 20% e 50%, respectivamente, do valor anual justo da terra, o que sugere que o turista gasta cerca de 20% a 50% dos seus recursos anuais quando passa duas semanas de férias nos destinos. Embora as férias que envolvem viagens aéreas possam ser tornadas mais responsáveis, é improvável que tais férias se tornem totalmente sustentáveis (World Wildlife Fund-UK, 2002).

Contudo, os dois exemplos apresentados referem-se a dois destinos isolados onde se pratica o 'turismo de massas', sendo que não devem ser tido em conta a nível global. Em ambos os exemplos, foi analisada a pegada ecológica turística de férias em estado bruto, o que apresenta resultados mais impactantes do que na realidade o são, pois, tal como destaca World Wildlife Fund-UK (2002) no seu estudo "(...) o facto de utilizar a estimativa bruta de uma pegada de férias para extrapolar o impacto em termos de área do planeta adicional, absoluto e necessário, pode parece ser interpretado e apresentado como um 'fardo' totalmente adicional sobre a biosfera global (...). Porém, enquanto estiver de férias o turista não está claramente a produzir em casa a pegada que normalmente seria criada durante o mesmo período.". Monfreda *et al.*, (2004) sugerem que o indicador-chave para a análise de qualquer produto turístico ou destino deve ir para além da análise da pegada ecológica da atividade turística no seu estado bruto "(...) outros resultados, muito diferentes, para a aparente sustentabilidade dos produtos turísticos são possíveis, e por esta razão é fundamental distinguir entre valores brutos e líquidos da pegada ecológica do turismo. Além disso, como a estimativa líquida fornece a base mais conservadora para a análise da pegada ecológica turística, está mais de acordo com a análise de erro cauteloso da pegada ecológica ao calcular a magnitude do impacto de uma determinada atividade ou grupo turístico."

No geral, os dois cálculos relacionados com a pegada ecológica turística acima resumidos ilustram os potenciais benefícios da adoção da pegada ecológica como um indicador ambiental chave para a análise do turismo sustentável: a pegada ecológica proporciona uma forma de identificar e compreender as exigências expressas a nível global sobre a biosfera provocadas pela atividade turística.

A pegada ecológica total da área de um destino pode ser analisada de acordo com a proporção de turistas e de residentes, e através dos dados da pegada ecológica *per capita* disponíveis para a comunidade local. Este tipo de investigação ajudaria a estabelecer a carga ecológica 'extra' imposta pelo turismo à população local dos destinos. No entanto, visto o sector do turismo ser uma atividade sazonal na maior parte dos destinos, é compreensível que a pegada ecológica dos destinos seja variável consoante esse fator, sendo que seria importante compreender a magnitude dessa variabilidade. A contribuição fundamental da pegada ecológica, atualmente ausente da grande maioria dos estudos de impacto do turismo, seria a capacidade de satisfazer as atividades turísticas reais ou potenciais em termos de procura ecológica amplamente delimitada para além dos limites físicos de qualquer cenário geográfico específico (Hunter, 2002, p.12).

É provável que a utilização de indicadores de turismo sustentável totalmente derivados de uma perspectiva local e através de processos locais de participação subestime o reconhecimento da atividade turística como utilizadora de recursos naturais à escala global. Além disso, diferentes conjuntos de indicadores localmente derivados e contextualizados tornam mais complicado comparar diferentes áreas ou produtos em termos de impacto ambiental e sustentabilidade. No mínimo, parece apropriado reconhecer os potenciais benefícios da adoção generalizada de um indicador único capaz de fornecer uma perspectiva global sobre o impacto ambiental do turismo. A utilização da análise pegada ecológica como indicador de sustentabilidade ambiental permite a comparação quantitativa entre diferentes componentes de impacto (por exemplo, a pegada da zona de trânsito e da zona de destino), e pode fornecer uma indicação do impacto ecológico global dos produtos turísticos sobre os recursos biológicos globais (Hunter e Shaw, 2007).

4. Apresentação da entidade de estágio: agência de viagens Borealis on Trekking

A entidade que escolhi para realizar o meu estágio curricular do Mestrado de Turismo de Interior: Educação para a Sustentabilidade, foi a agência de viagens Borealis on Trekking. Optei pela agência referida por se tratar de uma área de trabalho que sempre demonstrei curiosidade em conhecer, por se localizar na minha zona de habitação e, por se tratar de um pequeno negócio local.

A presente parte do trabalho destaca a caracterização da agência de viagens Borealis on Trekking, desde o seu percurso e evolução, questões mais técnicas como as instalações da empresa e a equipa, bem como as principais motivações e objetivos enquanto agência de viagens de turismo ativo e natureza focada na experiência de trekking. De seguida, apresenta-se de forma mais pormenorizada a localização da empresa, bem como a descrição do território onde se insere e o seu destaque a nível turístico. De uma forma mais técnica, será realizada uma breve descrição das diversas de alguns dos programas elaborados pela agência de viagens Borealis on Trekking. Finalmente, identificam-se os principais meios e canais de divulgação e comunicação da entidade, e é apresentada uma análise à sua presença nas redes sociais e respetivo desempenho.

4.1. Agência de viagens Borealis on Trekking

A Borealis on Trekking é uma agência de viagens e animação turística que desenvolve atividades centradas no turismo de natureza e aventura, trekking, experiências e tradições, expedições e viagens tendo como principal destino a mãe natureza.

A principal missão da AVBOT é proporcionar aos seus clientes a oportunidade de explorar alguns dos destinos mais incríveis do planeta, maioritariamente através de caminhadas que permitem alcançar os locais naturais na sua forma esplêndida recorrendo ao verdadeiro contacto com o meio natural e as suas riquezas.

Devidamente licenciada pelo Turismo de Portugal IP e pelo ICNF com os alvarás RNAVT 6217 e RNAAT 292/2012, a agência encontra-se sediada na vila de Ponte de Lima, distrito de Viana do Castelo. A agência exerce atividade desde 2002, celebrando no presente ano de 2022, os seus 20 anos de história.

Tratando-se de uma pequena empresa local, a agência de viagens Borealis on Trekking conta com uma pequena equipa que trabalha diariamente para dar a conhecer a agência de viagens um pouco por todo o país e, até, internacionalmente. A equipa é constituída por quatro sócios e três funcionários a tempo inteiro que fazem parte da equipa de *back office*, e, cerca de 30 funcionários a tempo parcial que fazem parte da equipa no terreno. Sendo que, os sócios e funcionários do *back office* também integram a equipa no terreno, isto é, apresentam-se como os principais guias responsáveis pelos programas e eventos da empresa. A figura 3 apresenta a hierarquia organizacional da agência de viagens Borealis on Trekking.

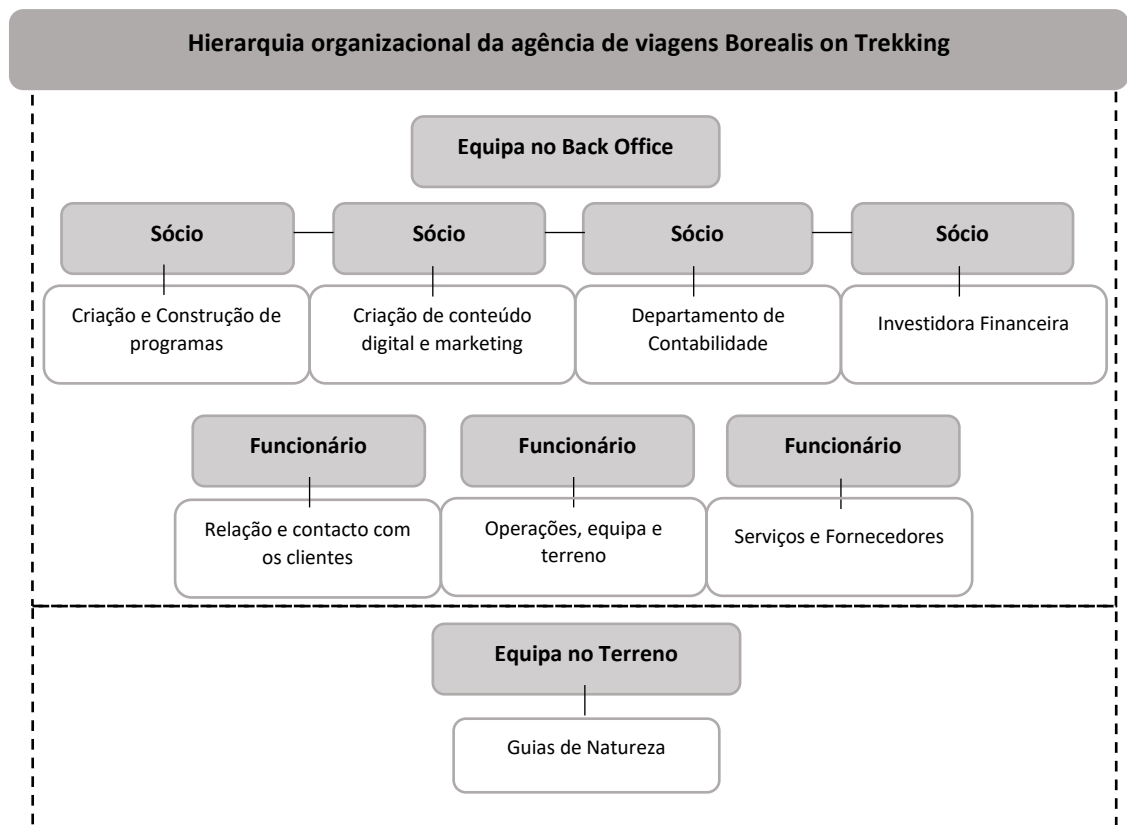


Figura 3: Hierarquia Organizacional da agência de viagens Borealis on Trekking. Fonte: Elaboração própria.

Durante as duas décadas, a evolução da empresa foi notória. Inicialmente, foi um desafio encontrar clientes para as suas atividades, como seria espectável para uma pequena empresa local. Contudo, o facto de a empresa se localizar numa vila foi um fator favorável para a angariação de clientes pois, através da estratégia *word – of –*

mouth a agência de viagens Borealis on Trekking conseguiu divulgar a sua atividade aos amigos e familiares dos funcionários da empresa que, com o passar do tempo, foram passando a palavra e alastrado o interesse a clientes de outras vilas, cidades e regiões. Devido ao fato da empresa se localizar na região norte do país, entende-se que a maioria dos clientes da agência de viagens Borealis on Trekking habitem nessa região, principalmente, em Vila Verde, Ponte de Lima, Porto e Braga. No entanto, na última década de atividade, a agência conseguiu alcançar um número notável de cliente das regiões centro e sul de Portugal, principalmente devido à sua presença nas redes sociais. Atualmente, a AVBOT conta com clientes que habitam na região centro, especialmente na cidade de Coimbra e arredores, e clientes que habitam na região sul, principalmente na cidade de Lisboa e arredores.

4.1.1. Localização e território de atuação

Os fundadores da empresa habitam em diversos locais da região norte, nomeadamente, em Ponte de Lima, Vila Verde e Braga, contudo, optaram por sediar a agência de viagens na vila de Ponte de Lima por se apresentar como um dos principais destinos turístico da região norte de Portugal, especialmente para os turistas que procuram atividades e caminhadas, devido à passagem dos 'Caminhos de Santiago' na vila mais antiga de Portugal.

4.1.2. Presença nas redes sociais e website

A presença da empresa nas redes sociais e/internet tornou-se um fator crucial na aquisição de novos clientes pois, a aquisição de programas de viagem da agência de viagens Borealis on Trekking é realizada de forma *online* e não presencial.

- **Website oficial da agência de viagens Borealis on Trekking**

A agência de viagens Borealis on Trekking detém de uma página *online* oficial que pretende divulgar dar a conhecer a sua atividade enquanto agência de viagens de turismo ativo e de natureza, revelar a agenda e os programas de viagem disponíveis e, que funciona como um centro de reservas para os respetivos programas.

A página inicial da AVBOT apresenta um conjunto de eventos em destaque, ou seja, o conjunto de eventos mais procurados e adquiridos pelos seus clientes nos meses em que acompanha a página oficial, como por exemplo: 'Caminito del Rey', 'Douro

Vinhateiro', 'Viagem ao Alqueva' e 'Canon del Sil' – atividades que se realizam nos meses de outubro/novembro de 2022 (Figura 4).

Ainda na página inicial, encontra-se também um conjunto de temas correspondentes aos programas e atividades oferecidos pela agência de viagens tais como: 'Deserto', 'Parques Naturais', 'Rural', 'Montanha', 'City Trekking' e 'Praia' (Figura 5).



Figura 4: Página Oficial da agência de viagens Borealis on Trekking. Fonte: <https://borealis.pt>.

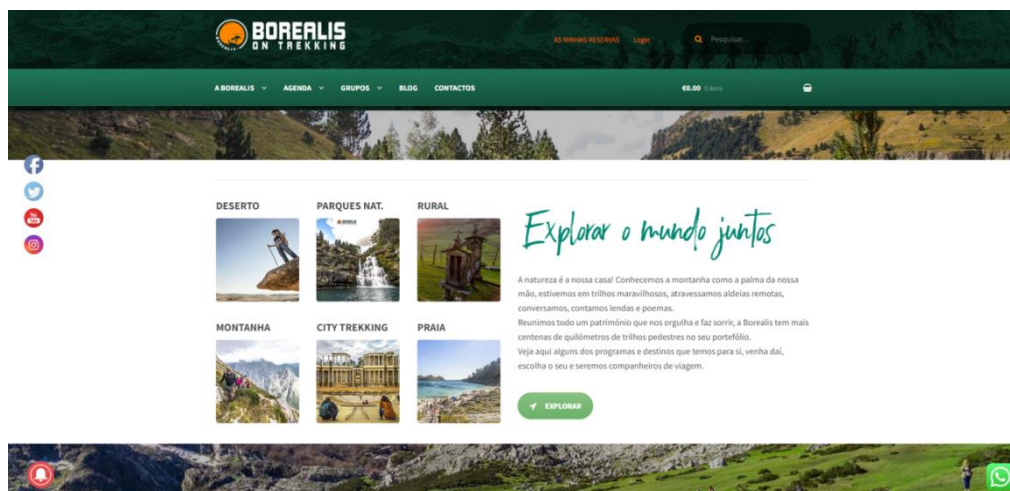


Figura 5: Página Oficial da agência de viagens Borealis on Trekking. Fonte: <https://borealis.pt>.

Na barra de pesquisa da página oficial é possível obter informação sobre a AVBOT, a sua missão e valores, equipa e responsabilidade social e ambiental; Ficar a conhecer a agenda, nomeadamente, as inscrições abertas e o portefólio eventos – com os respetivos eventos apresentados por tipo de programa e destino; Entrar em contacto com a

empresa através de grupos – *Private Tours/ Viagens à medida dos seus sonhos, Corporate e Incoming*; e, finalmente, aceder ao blog da agência e aos seus contactos.

A página oficial agência de viagens Borealis on Trekking é, portanto, o principal meio para efetuar reservas de atividades ou eventos, sendo apenas necessário criar uma conta de cliente e preencher o formulário de participação.

No *website* da agência de viagens Borealis on Trekking apresentam-se os ícones das diversas redes sociais que adquirem – *Facebook, Twitter, YouTube e Instagram*. É também possível entrar em contacto com a agência de viagens através do chat online *Whatsapp*.

4.1.3. Principais programas e atividades turísticas

A agência de viagens Borealis on Trekking elabora programas de viagens/experiências, especialmente, para grupos. Estes podem ter diversas dimensões (desde 20 a 60 pessoas, por exemplo) e variam consoante o destino, as infraestruturas e serviços disponíveis ou a operacionalização dos programas. Geralmente, os participantes inscrevem-se nos programas da agência de viagens de forma individual, em casal ou em pequenos grupos de amigos, através do *website* oficial da AVBOT.

Os programas e experiências da agência de viagens Borealis on Trekking são elaborados e desenhados em equipa de forma cuidadosa e personalizada, podem ter a duração de 1 a 8 dias, e o seu valor inclui o recurso a diversos meios de transporte e deslocação (para os programas com mais de 1 dia), alimentação, acesso às diversas atrações e, alojamento nos destinos (para os programas com mais de 1 dia).

Para além dos programas e experiências divulgadas pela agência, a AVBOT também elabora viagens à medida (*private tours*), tendo em especial consideração o grupo, as suas características, preferências e motivações. Também desenvolve programas para empresas (*corporate tours*) e programas para grupos estrangeiros (*incoming tours*).

A agência de viagens de turismo de natureza e aventura elabora programas em diversos destinos europeus, tais como: Portugal Continental e Ilhas, Espanha, Itália, Escócia, Suécia, Croácia, Eslovénia, Malta, Islândia, Lapónia e também, destinos do continente africano, como: Marrocos, São Tomé e Príncipe, Sudão, entre outros.

Desse modo, a agência de viagens Borealis on Trekking destaca como principal característica diferenciadora o facto de desenvolver viagens a destinos autênticos em que a principal atração são os recursos naturais e as paisagens incríveis que revelam, como as fabulosas montanhas dos Picos da Europa, Dolomitas e Alpes Suíços, os incríveis vulcões da Ilha de São Miguel e Islândia, os fabulosos lagos e cascatas da Croácia e Eslovénia, as verdadeiras auroras boreais na Lapónia, os épicos desertos em Marrocos ou as paisagens paradisíacas de São Tomé e Príncipe.

Ainda assim, a AVBOT também destaca a riqueza histórica dos destinos ao apresentar diversos programas em que a cultura e tradição são o principal fator de destaque como: 'Trekking Celta ao Luar' em Castro de São Lourenço, 'Moinhos de Rei' em Serra da Cabreira, 'Alentejo Selvagem e Medieval', 'Carnaval de Lazarim' ou 'Aldeias Históricas de Xisto'. E também, programas em que figuras conhecidas da história são o principal foco de atração, tais como: 'Rota de Dom Quixote', 'Rota de da Vinci', 'Rota de Dali' ou 'Rota de Van Gogh'.

A AVBOT também desenvolve programas que destacam atrações turísticas únicas, como: 'Caminito del Rey' em Andaluzia, 'Rota dos Túneis' em Salamanca, 'Las Médulas' em Ourense, ou, 'Na Senda das Auroras Boreais' na Lapónia.

A gastronomia e os recursos alimentares servem também de inspiração para alguns programas, especialmente realizados em Portugal, como o 'Roteiro da Dieta da Terra Quente' em Trás-os-Montes, o 'Socalcos e Aromas do Douro Vinhateiro', o 'Roteiro da Dieta Mediterrânica' no Alentejo, o 'Cascatas, fragas e tradições à mesa de Pitões das Júnias' em Montalegre, ou, no país vizinho Espanha, como o 'Roteiro da Dieta Galega' e a 'Rota da Dieta Asturiana'.

4.1.4. Fornecedores e Colaboradores

A agência de viagens Borealis on Trekking, enquanto pequena empresa independente, não dispõe de um grande conjunto de fornecedores e colaboradores mas, os em que confia são cruciais para o bom funcionamento dos programas de viagem.

- Transporte:

O meio de transporte é considerado o parceiro mais importante para a empresa, visto que a maioria dos eventos se realizam com recurso ao autocarro, a empresa que facultar esse transporte é bastante importante para a agência.

A Transviagens é o principal colaborador da agência de viagens Borealis on Trekking, é uma empresa de transportes de passageiros em autocarros portuguesa e a sua sede localiza-se em Rio Tinto. A empresa de autocarros dispõe de uma licença que permite conduzir em território nacional e internacional, o que é bastante favorável nos programas em território estrangeiro e, dispõe de uma frota de autocarros com lotação desde 8 a 73 passageiros, o que permite à agência requisitar o autocarro dependendo do número de participantes de cada evento. A Transviagens colabora com a agência de viagens Borealis on Trekking desde o início da sua atividade, de forma que já tem conhecimento de todos os percursos e programas da agência, o que facilita o trabalho do responsável pelos serviços no momento de requisitar o transporte para os eventos. Os autocarros e motoristas acompanham os guias e os participantes ao longo de todo o programa de viagem, inclusive os programas com duração superior a 1 dia, sendo da responsabilidade da agência reservar alojamento para os motoristas no mesmo estabelecimento do grupo de viagem. Geralmente, viajam sempre com a agência dois motoristas, pois a distância percorrida de autocarro na maioria dos eventos tende a ser longa, bem como o número de horas diárias do evento. Em relação aos eventos com recurso ao meio de transporte avião ou comboio, AVBOT não conta com nenhuma colaboração em particular.

- Alojamento:

O alojamento é também um dos fatores mais relevantes nos programas de viagem com duração de mais de 1 dia, pois é importante facultar aos participantes uma noite de descanso de qualidade entre trilhos e caminhadas. Na generalidade dos locais de pernoita nos programas de viagem, quer a nível nacional ou internacional, a AVBOT já conta com vários estabelecimentos de alojamento de confiança que dispõem da qualidade e necessidades apropriadas aos grupos de participantes dos eventos, fruto da experiência adquirida nos programas ao longo dos anos. O estabelecimento de alojamento mais utilizado nos programas de viagem é o hotel, preferencialmente com classificação de 4 estrelas mas, por falta de oferta em locais mais isolados de viagem,

por vezes a agência vê-se forçada a optar por hotéis com classificação de 2 ou 3 estrelas. Em alguns dos destinos ou programas, o estabelecimento de alojamento oferecido pode também variar entre *hostel*, alojamento rural ou *camping*, dependo da oferta do destino.

Quando a agência lança novos programas de viagem em novos destinos, a procura por novos espaços de alojamento torna-se numa das tarefas mais importantes do departamento de serviços. Durante a fase de planeamento do programa de viagem, é realizada uma busca intensiva da oferta de alojamento disponível no destino, bem como analisada a percepção da sua qualidade – geralmente através das experiências e comentários disponibilizados *online* acerca da estadia dos seus hóspedes. No entanto, antes do lançamento do evento, os guias da agência fazem o reconhecimento da viagem, trilhos e, do alojamento, por forma a perceber se reuni as condições e a qualidade necessária às expectativas da AVBOT.

- Alimentação:

Em todos os programas de viagem elaborados pela AVBOT, independentemente da sua duração, no primeiro dia de viagem (ou único) a agência oferece um lanche aos seus participantes. Assim, o seguinte colaborador mais importante da empresa é a Padaria Dume, localizada na cidade de Braga e é da sua responsabilidade preparar o lanche composto por biscoitos ou miniaturas de bolos tradicionais e termos de chá e café. Em todos os eventos, um dos guias da agência fica responsável por passar na pastelaria e levantar o lanche para os participantes, geralmente, um que viva ou passe pela cidade de Braga no seu percurso até ao local de início do evento.

Nos eventos com duração superior a um dia, a agência de viagens Borealis on Trekking oferece a possibilidade de os participantes adquirirem um almoço volante para petiscarem durante os trilhos, o que é uma ótima mais-valia para os participantes que não pretendem levar marmitta para todos os dias do evento. O almoço volante é fornecido pelos estabelecimentos de alojamento onde o grupo de viagem pernoita, de forma que, é também bastante relevante analisar essa possibilidade no momento de escolha do alojamento, sendo um fator crucial para a questão da alimentação durante os eventos. No momento da reserva da viagem, os participantes são informados das

possibilidades de almoço volante, relativos aos diferentes tipos de alojamento (no caso de eventos com duração superior a dois dias) e, é da sua responsabilidade pré-reservar esse serviço no momento de aquisição da viagem.

No caso dos eventos da AVBOT onde o momento de paragem de almoço é realizada numa zona com oferta de estabelecimentos de restauração e bebidas ou supermercados, a agência informa os seus participantes das diversas opções que possuem, para além do almoço volante facultado pelos estabelecimentos de alojamento.

Em relação ao jantar, a AVBOT orgulha-se de organizar jantares de grupo com o intuito de criar um momento de convívio e relaxamento após um dia exaustivo de caminhada, entre os participantes e os guias. Dependendo das opções oferecidas pelo destino, esses jantares são realizados no estabelecimento de alojamento ou em restaurantes tradicionais que se encontrem próximos do mesmo (sendo, novamente, uma escolha realizada pelo participante no ato de aquisição da viagem, podendo optar por jantar por sua conta). Assim, a agência de viagens Borealis on Trekking conta com uma série de restaurantes locais, nos mais diversos destinos, em que confia para realizar os seus jantares de convívio formando assim parte do seu conjunto de colaboradores nos programas de viagem.

Nos programas de viagem em que a gastronomia é o tema de atração, a questão da alimentação torna-se o principal foco de atenção para os participantes. Assim, a AVBOT desenvolveu programas onde o(s) estabelecimento(s) de restauração são a inspiração da viagem e, conseqüentemente, o primeiro item a ser escolhido na fase de programação do evento. Esses colaboradores são, portanto, cruciais para a oferta de um evento de qualidade e autêntico, em termos gastronómicos. A AVBOT reúne um conjunto de restaurantes tipicamente tradicionais – a nível nacional e internacional – que inclui nas suas viagens gastronómicas desde o início da sua atividade, o que é um ótimo contributo para o desenvolvimento económico e gastronómico dos destinos dos eventos.

- *Merchandising:*

A agência de viagens Borealis on Trekking oferece um conjunto de itens personalizados e alusivos à empresa e à atividade de *trekking* que, não sua generalidade, são de uso

essencial durante os programas de viagem, tal como: cantil de metal, caneca de metal, t-shirt respirável, impermeável, porta-chaves, insígnia, entre outros. O fornecedor de *merchandising* da agência é a Brindouro, empresa localizada na cidade do Porto

5. Experiência de estágio desenvolvido na agência de viagens Borealis on Trekking

A experiência de estágio curricular inserido no Mestrado de Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, decorreu na empresa e agência de viagens Borealis on Trekking e teve início no dia 13 de Setembro de 2021 e término no dia 12 de Dezembro de 2021, tendo uma duração total de 3 meses. O horário de estágio coincidiu com o normal horário de funcionamento da agência, isto é, entre as 9 horas da manhã e as 18 horas da tarde nos dias úteis, excepto feriados. Contudo, a experiência de estágio foi também alargada aos dias de fim de semana consoante as necessidades da empresa, ou seja, para além do trabalho operacional de *back office* realizado nos dias úteis semanais, foi-me também possível realizar o trabalho prático no terreno durante os fins de semanas em que decorreram eventos e programas de viagens da agência de viagens Borealis on Trekking. Destacam-se, portanto, duas fases da experiência de estágio desenvolvido na AVBOT – o trabalho operacional, e, o trabalho prático.

5.1. Experiência de estágio operacional na agência de viagens Borealis on Trekking

Durante os três meses de estágio curricular tive a oportunidade de acompanhar o responsável pela construção e programação dos programas de viagens desenvolvidos pela agência. As minhas principais tarefas diárias basearam-se em programar o evento minuto a minuto, em termos de duração dos *trekkings*, tempo de paragens para descanso, tempo de viagem no meio de transporte utilizado desde o ponto de início até ao local onde se iria realizar o evento e vice-versa, quando o evento tinha duração de mais de um dia, também foi programado o tempo de viagem entre o local de hospedagem até local de início de atividade. A fase de programação do evento foi realizada com recurso às ferramentas *EXCEL*, *Google Earths* e *Google Maps*. Para além disso, foi também minha responsabilidade analisar, construir e atualizar os *briefings* facultados aos guias principais de cada evento – sendo que, durante os trilhos realizados no meio natural os guias principais têm a principal tarefa de efetuar algumas pausas

durante o percurso e elucidar os participantes sobre diferentes tópicos (flora ou fauna do local, história ou componentes específicas do local, entre outros).

Nos dias antecedentes à realização dos eventos, a minha tarefa principal foi construir os *pins* de oferta em alusão ao evento (que a agência oferecia pela realização do mesmo), bem como preparar o material de *merchandising* a levar para cada evento.

Na fase posterior à realização dos eventos, foi da minha responsabilidade, desenvolver, enviar e analisar questionários de avaliação dos eventos, para perceber o parecer dos participantes face ao evento, de modo a identificar os pontos a melhorar em futuras edições do mesmo.

5.2. Experiência de estágio prática na agência de viagens Borealis on Trekking

No período de estágio em que integrei a equipa de trabalho da AVBOT foi-me possível participar em diversos eventos de viagem realizados pela agência, nomeadamente: Picos da Europa Explorer, Caminito del Rey, entre outros. Na tabela 6 apresenta-se o conjunto de eventos em que participei, mais concretamente, informações relativamente à duração e localização dos mesmos.

Evento	Duração	Localização
Picos de Europa Explorer	3 dias	Espanha
Caminito del Rey	3 dias	Espanha
Las Médulas	1 dia	Espanha
Ponte do Diabo	1 dia	Portugal
Picos da Europa Classic	3 dias	Portugal
Cascatas, fragas e tradições à mesa de Pitões das Júnias	1 dia	Portugal

Tabela 6: Conjunto de eventos realizados com a Borealis on Trekking. Fonte: Elaboração própria.

Nos eventos da agência de viagens Borealis on Trekking que tive o prazer de participar, a minha principal função foi acompanhar e auxiliar os guias de natureza durante todo o evento e, tornou-se, portanto, uma experiência incrível, pois permitiu-me conhecer lugares espetaculares, aprender sobre vários assuntos relacionados com a fauna, flora e história dos locais, bem como conhecer pessoas com a mesma vontade de explorar o meio natural que eu.

Outra das funções que realizei, foi fazer o reconhecimento de trilhos para futuras atividades, que consiste em explorar e avaliar o local e o trilho em que o evento se realizará para verificar se existem as condições necessárias para se proceder com o mesmo.

5.3. Reflexão crítica da experiência de estágio na agência de viagens Borealis on Trekking

Os quatro meses que passei com a agência de viagens Borealis on Trekking foram muito entusiasmantes, tanto a nível profissional como pessoal. A oportunidade de trabalhar diretamente no escritório de um operador turístico permitiu-me entender melhor o mercado de trabalho do turismo e das viagens e, o facto de este operador se focar em atividades de exploração de natureza revelou ser a opção certa para mim. A possibilidade de aliar o trabalho de escritório com o trabalho no terreno enriqueceu toda a experiência de estágio pois permitiu-me entender a complexidade e responsabilidade de elaborar eventos e viagens com recurso a diversas componentes – transporte, alojamento, restauração, atrações turísticas, entre outros – bem como, poder experienciar a realização do mesmo.

A equipa da AVBOT foi incansável desde o primeiro dia, aprendi e descobri bastante com os colegas de trabalho, tanto no escritório como durante os programas de viagem. Os membros da equipa mostraram profissionalismo, empatia e orgulho em ver-me crescer enquanto profissional. Foi entusiasmante realizar os eventos com diferentes membros da equipa e, assim, perceber as diferentes dinâmicas entre os eventos, atividades e viagens com a agência de viagens Borealis on Trekking.

A filosofia da agência de viagens Borealis on Trekking é sem dúvida espetacular e foi bastante impactante para mim sentir o entusiasmo, felicidade e liberdade que os participantes revelam durante os eventos, o que me fez perceber que o contacto com a natureza cria um impacto muito positivo no quotidiano das pessoas, assim como o sentimento de superação e vitória vivido no final dos trilhos e caminhadas mais exigentes.

6. Análise do desenvolvimento sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking

6.1. Breve perspetiva do desenvolvimento sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking

Enquanto agência de viagens de turismo de natureza e aventura, a agência de viagens Borealis on Trekking revela grande preocupação com os impactos provocados pela sua atividade, especialmente durante os trilhos e caminhadas no meio natural, mas também durante o período operacional.

- **Operacional/ *back office*:**

A sede da agência de viagens Borealis on Trekking, localiza-se numa pequena infraestrutura ao ar livre colocada no centro da vila, para albergar diversas lojas e escritórios. Considera-se que a opção por esse espaço foi inteligente, a nível ambiental e económico, pois, evitou-se o recurso a materiais e mão-de-obra para a construção de um novo espaço, reduzindo os encargos económicos da empresa e evitando o desmante de mais área natural da vila.

No entanto, o facto de a sede da AVBOT se localizar em Ponte de Lima, faz com que os membros da equipa que vivem noutras cidades tenham de se deslocar à vila para trabalhar. Para redução de custos pessoais e diminuição da emissão de combustíveis fósseis, a agência tomou a decisão de implementar o método de trabalho *online*, isto é, a equipa apenas se reúne na sede presencialmente duas vezes por semana, sendo que nos restantes três dias operam em teletrabalho. Sempre que possível, nos dias em que se reúnem presencialmente na sede, partilham o veículo sendo que os membros da equipa que vivem mais longe dão boleia aos restantes para que só seja necessário a utilização de um carro.

Relativamente à alimentação nos dias em que a equipa se reúne presencialmente na sede, têm a opção de trazerem marmita ou de almoçarem no destino. A maioria das vezes, a equipa opta por almoçar em restaurantes locais e tradicionais, o que apoia o desenvolvimento económico e social da vila de Ponte de Lima.

- **Programas de viagem e eventos:**

Analisado o comportamento da agência de viagens Borealis on Trekking em relação ao trabalho operacional e de *back office*, segue-se a breve análise da preocupação sustentável da empresa durante os programas de viagem e eventos.

Transporte:

Em termos de transporte, é garantido que na maioria dos programas da agência o autocarro é o meio de transporte mais utilizado, tanto a nível nacional como internacional. A nível nacional, o autocarro é utilizado para todos os programas com duração superior a um dia, sendo da responsabilidade de cada participante a deslocação ao ponto de encontro de início do programa de viagem mas, por forma a facilitar os participantes e reduzir a distância percorrida, a agência estabelece diversos pontos de encontro possíveis – por exemplo, se o evento é realizado na zona centro/sul do país a Borealis cria vários pontos de encontro entre o destino norte até ao destino centro/sul para facilitar o acesso e deslocação dos participantes das diversas zonas. Os programas com duração de um dia não incluem transporte facultado pela empresa, o que significa que o participante se desloca da forma que consideram mais conveniente. Relativamente à equipa e guias da agência, estes optam por se deslocar ao ponto de encontro de veículo automóvel mas organizam boleias de forma a utilizarem o mínimo de veículos possível.

A nível internacional, o autocarro é o veículo utilizado em todos os programas realizados nos destinos mais próximos de Portugal (Espanha e França). Claramente, nos destinos mais longínquos, o avião é o meio de transporte utilizado na deslocação para o destino e regresso, no entanto, durante o programa de viagem no destino internacional, a agência recorre aos meios de transporte autocarro ou comboio para deslocar os participantes e equipa entre os vários pontos de interesse – de forma que apoia o desenvolvimento económico e social das diversas empresas de transporte dos destinos de viagem.

Alimentação:

Esta é da responsabilidade do participante e equipa nos eventos de um dia, sendo que a maioria opta por levar almoço de casa, à exceção dos eventos com enfoque

gastronómico em que a refeição é realizada num restaurante tradicional. O lanche é oferecido pela agência em todos os eventos de um dia e no primeiro dia de programas de viagem mais longos, sendo que a agência recorre a uma padaria localizada em Braga para a elaboração do lanche.

Nos programas de viagem com duração superior a um dia, os participantes têm a opção de se encarregarem das diversas refeições – marmita, supermercado ou mercearia local, restaurantes, entre outros – ou, de reservarem as refeições oferecidas pela agência de viagens Borealis on Trekking – *lunch box* facultada pelo estabelecimento hoteleiro, jantar ou almoço de grupo em restaurantes locais, entre outros. Ou seja, as opções oferecidas pela agência dependem dos locais da viagem ou trilho mas, geralmente, contam sempre com a participação dos estabelecimentos hoteleiros ou restaurantes locais.

Alojamento:

Nos eventos com duração superior a um dia, o alojamento é fator crucial da viagem pois, um descanso de qualidade é essencial nos programas de viagem da AVBOT. A escolha do alojamento está dependente do roteiro da viagem, do local de destino onde se pretende pernoitar e, claramente, da oferta de serviços de alojamento do mesmo. A agência oferece, na maioria dos seus programas, alojamento em hotéis com classificação de 4 ou 3 estrelas, no entanto, em certos destinos apenas se encontram hotéis de 2 estrelas ou estabelecimentos de alojamento rurais ou alternativos. Tendo em conta que o alojamento depende da oferta do destino, o factor da preocupação sustentável ou ecológica do mesmo por vezes não é considerada já que o fator decisivo das viagens da Borealis são os trilhos em espaço natural e não o meio de alojamento.

Merchandising:

A agência de viagens Borealis on Trekking possui um conjunto de itens essenciais às atividades ao ar livre e alusivos à agência que podem ser adquiridos como uma lembrança do evento ou, pela sua utilidade durante as viagens. Dos quais se destacam as garrafas de água de metal – artigo essencial durante as caminhadas, ou, as canecas de metal – essenciais para beber o chá ou o café durante o momento de lanche oferecido pela agência. A aquisição destes dois itens foi fundamental para a agência,

pois incentiva os participantes a evitarem garrafas ou copos de plástico ou de outro material descartável, tanto durante as viagens, como nas suas atividades do quotidiano.

O fornecedor deste conjunto de itens localiza-se na cidade do Porto, sendo, portanto, uma escolha local.

Para além dos tópicos em que a agência tem poder de escolha na elaboração de programas de viagem, a agência também aposta na sensibilização dos participantes para a proteção do meio ambiente, sendo que, em diversos momentos de viagem os guias alertam para a importância de manter uma postura responsável durante os percursos, evitando que sejam danificadas espécies (animais, árvores, plantas, entre outros), que sejam deixados vestígios ou resíduos da presença humana, e, que não seja retirado nada à mãe natureza (rochas, folhas, frutos, entre outros). A principal mensagem transmitida pela AVBOT durante as viagens é que os trilhos e espaços naturais explorados permaneçam intactos apesar da sua atividade e, se possível, que sejam melhorados com a sua passagem – por exemplo, caso os participantes ou guias se deparem com vestígios ou resíduos deixados no meio natural, que os tragam consigo ao invés de os deixarem.

De forma geral, considera-se que uma grande maioria das atitudes tomadas pela agência de viagens Borealis on Trekking apresenta preocupação com o impacto das suas atividades no meio ambiental, especialmente por optarem sempre que possível, em colaboradores locais e tradicionais.

6.2. Percepção dos clientes da agência de viagens Borealis on Trekking relativamente ao desempenho sustentável

6.2.1. Metodologia do estudo empírico

A presente investigação centra o seu estudo na percepção dos clientes da agência de viagens Borealis on Trekking relativamente ao desempenho sustentável da mesma, especialmente, na elaboração de programas de viagem e no decorrer dos mesmos. Considerou-se pertinente assentar a abordagem metodológica de investigação em métodos quantitativos, tendo em conta a pertinência que os dados recolhidos através do inquérito por questionário poderiam facultar ao presente estudo. O inquérito sobre a

análise da pegada ecológica da agência de viagens Borealis on Trekking foi realizado em formato digital com o recurso à plataforma Google Formulários.

6.2.2. Técnicas de recolha de dados

O inquérito por questionário elaborado para apresentar aos clientes da agência de viagens Borealis on Trekking (anexo I) apresenta questões de resposta aberta e questões de resposta fechada, sendo que facilita a aquisição de informação tanto quantitativa como qualitativa. O inquérito por questionário dividiu-se em três partes: a) uma parte inicial do estudo analisa questões sociodemográficas como o sexo, a idade, o nível de escolaridade e os rendimentos mensais dos inquiridos; b) uma segunda parte que foca na agência de viagens, bem como a forma como os clientes obtiveram conhecimento da mesma e a sua interação com a agência; e c) uma terceira parte que aborda a percepção dos clientes da agência relativamente ao tema da sustentabilidade de modo geral, contando com algumas questões relacionadas com a forma como desempenham as suas atividades diárias e a sua pessoal relação com o tema da sustentabilidade e, de seguida, o seu parecer relativamente ao desempenho sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking, mais concretamente, baseado na forma como a agência programa e elabora as suas atividades e viagens.

No total, o questionário apresenta um conjunto de vinte e cinco questões, desde questões de resposta múltipla, questões de escala, a questões de resposta livre. O questionário foi disponibilizado numa das redes sociais da agência de viagens Borealis on Trekking – o *Facebook* – por meio de uma publicação, para que os clientes pudessem ter fácil acesso ao seu preenchimento. Foi estabelecido um período de quinze dias para obtenção de resultados e, adquiriram-se cerca de trinta respostas ao mesmo.

6.2.3. Apresentação e discussão de resultados

O presente capítulo tem por objetivo a análise e discussão de resultados obtidos durante a investigação da dissertação, assim como a interpretação e caracterização da amostra obtida.

6.2.4. Caracterização da amostra

A primeira parte do inquérito, dedicada à informação pessoal do indivíduo esclarece os dados sobre a amostra em estudo. Dos trinta indivíduos que participaram no inquérito,

mais de metade é do sexo feminino (56,7%) e cerca de 43,3% do sexo masculino. A amostra apresenta idades entre os 20 e os 63 anos de idade, e cerca de 40% define o seu estado civil como solteiro, 36,7% encontra-se casado e 23,3% divorciado. Em relação ao nível de escolaridade, metade da amostra (50%) apresenta licenciatura, 23,3% frequentou o ensino secundário, 10% tem o mestrado, 6,7% frequentou o ensino pós-secundário e os restantes 9,9% frequentaram o curso técnico superior profissional (3,3%), o bacharelato (3,3%) e o ensino básico 3º ciclo (3,3%). Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos, notou-se que quase metade da amostra (46,7%) encontra-se no escalão 800€-1500€, 20% estabelece-se no escalão superior 2000€, 16,7% no escalão 1500€-2000€, 10% no escalão 500€-800€ e, 6,7% da amostra encontra-se desempregado.

6.2.5. Percepção da relação dos clientes com a Agência de Viagens Borealis on Trekking

Em seguida, apresenta-se a segunda parte do questionário que aborda a agência Borealis on Trekking, mais concretamente, a forma como os inquiridos obtiveram conhecimento da empresa e, o seu contributo na sua participação dos programas da mesma.

Em resposta à primeira pergunta da presente fase do questionário relativamente ao modo como os clientes obtiveram conhecimento da agência em estudo, cerca de 60% da amostra revelou ter tido conhecimento da AVBOT através de amigos, 16,7% através de familiares, 10% através das redes sociais (*facebook/instagram*), 10% através do *website* oficial da agência e, 3,3% através de colegas de trabalho.

Em seguida, 40% dos inquiridos afirma ser a primeira viagem que realizam com a agência, enquanto os restantes 60% dos inquiridos já tinha participado. Relativamente aos inquiridos que negaram ser a primeira viagem com a agência, 36,8% afirma ter realizado mais de 20 viagens com a AVBOT, 26,3% indica que realizou entre cinco a dez viagens, enquanto a mesma percentagem afirma ter participado em menos de cinco viagens com a agência, finalmente, cerca de 10,5% afirmam terem viajado com a AVBOT cerca de dez a quinze vezes.

6.2.6. Percepção dos clientes da agência de viagens relativamente ao desempenho sustentável da Borealis on Trekking

Por último, apresenta-se a terceira parte do questionário que pretende analisar o desempenho sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking.

A primeira questão destaca a percepção dos inquiridos em relação ao conceito de pegada ecológica, ao qual 86,7% da amostra afirma encontrar-se familiarizado com tal conceito, sendo que 6,7% negam ter conhecimento do mesmo e, 6,7% afirma estar confuso com o conceito. Dos 86,7% que afirmaram conhecer o conceito, 83,3% considera a pegada ecológica um tema de bastante importância para o desenvolvimento sustentável do planeta, enquanto os restantes 16,7% considera importante o tema.

Em seguida, numa questão mais prática em relação aos hábitos dos inquiridos, 96,7% afirma procurar alternativas sustentáveis e/ou ecológicas nas suas atividades diárias, enquanto cerca de 3,3% da amostra nega ter essa preocupação. Em relação à grande maioria que revela ter essa preocupação, 33,3% informa que procura deslocar-se de forma mais sustentável (bicicleta, transportes públicos, caminhando, etc.), 23,3% raramente revela essa preocupação, 20% preocupa-se frequentemente, 10% revela sempre essa preocupação, e, 6,7% preocupa-se regularmente com a sua forma de deslocação. Relativamente à procura por produtos e mercadorias/ espaços locais, 53,3% opta por essa escolha de forma regular e frequentemente, 16,7% tem essa preocupação ocasionalmente, 13,3% raramente opta por produtos e mercadorias/ espaços locais, e, 6,7% afirma procurar essas alternativas sempre. Acerca da preferência por produtos de origem natural/vegetal, 33,3% confirma ter essa preocupação regularmente, 23,3% esclarece optar por essa via frequentemente enquanto 23,3% apresenta essa preocupação ocasionalmente, 6,7% afirma adquirir esses produtos raramente, e, 3,3% opta por produtos naturais/ vegetais sempre que tem oportunidade. Comparativamente ao uso de materiais descartáveis e não recicláveis, 36,7% afirma que evita frequentemente o seu consumo no dia-a-dia, 26,7% toma essa atitude regularmente, 13,3% raramente toma essa opção, 10% apenas ocasionalmente e, 3,3% evita sempre adquirir materiais descartáveis e não recicláveis. Em questões de reciclagem de

materiais/produtos, 50% dos inquiridos confirmou optar sempre pela reciclagem, 20% recicla frequentemente, 16,7% opta pelo processo de reciclagem raramente e, 3,3% recicla os materiais/produtos ocasionalmente e regularmente. Finalmente, relativamente ao processo de reutilizar e/ou dar uma 2ª vida aos diversos produtos, 36,3% afirma optar por esse processo sempre, 26,7% reutiliza frequentemente, 16,7% regularmente, 6,7% raramente demonstra esse interesse e, 3,3% opta ocasionalmente por reutilizar/ dar uma 2ª vida aos produtos.

Em seguida, questiona-se a amostra relativamente à importância de manter uma prática sustentável durante as viagens, 83,3% dos inquiridos afirma ser muito importante enquanto 16,7% afirma ser importante.

Na seguinte questão relativa à agência de viagens Borealis on Trekking, 46,7% dos inquiridos confirmou que considera que a agência mantém uma política de sustentabilidade durante as suas viagens, enquanto 53,3% dos inquiridos afirma que não sabe responder a essa questão. Os inquiridos que confirmaram a preocupação sustentável da agência durante as viagens, contribuíram com os seguintes argumentos: 'Incentiva ao respeito pelos espaços por onde passamos levando memórias e deixando saudades, nada mais!'; 'Partilha de transporte'; 'No início de cada trilho é informado o cuidado a ter com o ambiente, não utilizam copos e/ou garrafas de plásticos e incentivam para utilizarmos caneca e cantil reutilizável'; 'O principal meio de transporte nas viagens é o autocarro, optam frequentemente por realizar as refeições em restaurantes locais, alertam para os cuidados a ter durante as atividades no meio natural e respeitam o meio natural e as suas espécies durante todo o percurso de *trekking* (sensibilizam os participantes a ter cuidado ao caminhar na natureza, a não perturbar a flora e a fauna e a não deixar resíduos pelo caminho)'; 'sensibilização dos participantes'; 'Os guias dão indicações permanentes sobre boas práticas a desenvolver no contacto com a natureza, durante as atividades; andam o mais possível a pé, partilham transporte, evitam desperdícios, não deixam lixo nos percursos, não recolhem espécies animais ou vegetais para recordação (...); entre outros.

Relativamente aos programas agência de viagens Borealis on Trekking em que os inquiridos participaram, percebeu-se que os programas mais requisitados são 'Picos da Europa', 'Caminito del Rey' e 'Las Médulas'. Em resposta à duração dos programas de

viagem Borealis on Trekking em que os inquiridos participaram, mais concretamente, dos que tiveram maior duração as principais respostas foram: 'Marrocos', 'Pirenéus', 'Picos da Europa', 'Alpes', entre outros. Relativamente aos programas que tiveram menor duração, a maioria das respostas foi: 'Ponte do Diabo', 'Observação de Estrelas', 'Las Médulas', 'Rota das Cerejeiras', 'Cortegada e Arousa', entre outros.

Em resposta aos meios de transporte mais utilizados durante os programas de viagem da Borealis on Trekking, 56,7% da amostra informou ser 'Autocarro', 23,3% confirmou ser 'Carro', 3,3% mencionou 'Avião', 'Comboio' ou 'Autocarro e Avião'.

Em relação ao tipo de alojamento oferecido nos programas de viagem, 71,4% dos inquiridos informou ser 'Hotel', 14,3% confirmou ser 'Alojamento Rural' e, 3,6% comunicou ser 'Camping' e 'Hostel'. Acerca da preocupação dos estabelecimentos hoteleiros com a sustentabilidade ambiental/social, 42,9% da amostra afirmou positivamente, enquanto 53,6% declarou não ter notado se o(s) estabelecimento(s) onde ficou hospedado durante os programas de viagem apresentava alguma preocupação ambiental/social, e, 3,6% dos inquiridos negou essa preocupação. Em resposta à fundamentação do parecer dado na questão anterior, os inquiridos apresentaram os seguintes argumentos: 'Por exemplo, um dos hotéis nas marmitas que preparou para os clientes utilizou garrafas de água em formato de cartão para tentar reduzir o plástico e também na muda das toalhas.', 'A maior parte reparei que fazem reciclagem.', 'Usavam guardanapos de pano, palhinhas de papel e não se viam nem garrafas nem copos plásticos.', 'Reciclagem de materiais, utilização de produtos recicláveis e naturais.', 'Espaço com alternativas ecológicas, como aproveitamento de águas.', 'Utilização de garrafas de vidro e guardanapos de pano.', 'As toalhas nas casas de banho foram mudadas várias vezes quando não havia necessidade; o gel de banho, champô e afins estavam em embalagens individuais e não em recipientes recarregáveis, em poucas unidades hoteleiras havia contentores para reciclagem nos quartos, (...)', entre outros.

Em resposta ao local/ forma de refeição realizadas durante os programas da AVBOT, 56% afirmou levar marmita durante os programas de viagem, 40% da amostra afirmou realizar a maioria das suas refeições em restaurantes tradicionais e, 4% informa realizar

a maioria das suas refeições nos locais de alojamento durante os programas de viagem da agência de viagens Borealis on Trekking.

Finalmente, apresentam-se alguns dos comentários facultados na última questão de escrita livre do questionário relativamente à sugestão de alternativas que a agência de viagens Borealis on Trekking poderia adotar para tornar os seus programas mais sustentáveis/ecológicos:

- ‘Usar sempre transporte em autocarro para os trilhos. Se há trilhos que incentivam o uso de transporte pessoal, mesmo com partilha de boleias, vai fazer-se com que mais veículos circulem na estrada. Fazer mais eventos em Portugal (reduz os gastos nos recursos usados para chegar ao destino);
- ‘Optar por alojamentos com chave verde ou algum certificado ambiental quando possível, incluir nas viagens uma atividade local preferencialmente de solidariedade, ambiental ou tradicional, etc.’;
- ‘Durante as suas viagens alertar e sensibilizar as pessoas para os graves problema ecológicos e para o importante papel de cada um de nós em alterar essa situação. Pequenos passos permitem fazer longas caminhadas.’;
- ‘Iniciativas de *plogging*’.

6.2.6.1. Análise e discussão dos resultados

De forma geral, a caracterização da amostra levou-nos a perceber que os programas da agência de viagens AVBOT são acessíveis a diferentes faixas etárias, assim como procurados por indivíduos com diferentes idades. Grande parte da amostra encontra-se solteiro ou divorciado, o que revela que o estado civil pode ser, e neste caso é, um fator influenciador na procura deste tipo de viagens turísticas. O nível de escolaridade da amostra encontra-se díspar, ainda que a licenciatura seja o grau mais adquirido, também o grau de mestrado ou de 3º ciclo são mencionados, o que se reflete na diferença de idades dos inquiridos que participaram no inquérito e, conseqüentemente, procuram os programas da AVBOT. Em análise ao rendimento mensal dos inquiridos, nota-se que os resultados são diversos, o que também sugere que os programas da agência são acessíveis aos diferentes escalões económicos, por exemplo, os eventos

com duração de um dia têm um valor muito inferior aos eventos com duração de 2 dias ou mais, o que possibilita os inquiridos com menor poder de compra a participarem nos programas de viagem mais curtos, bem como os indivíduos com maior poder de compra a participar nos eventos de maior duração.

Relativamente à parte do inquérito acerca da agência de viagens Borealis on Trekking, notou-se que grande parte da amostra obteve conhecimentos da agência através de amigos ou familiares, sendo que uma pequena parte dos inquiridos alcançou a agência através das redes sociais ou *website* da mesma. Mais de metade da amostra afirmou já ter realizado mais do que um programa com a agência, sendo que quase metade dos inquiridos informou ter realizado mais de 20 programas de viagem, enquanto partes equivalentes da amostra revelaram ter realizado entre 5 a 10 eventos ou menos de 5 eventos, o que revela que os indivíduos que participam numa viagem da agência de viagens Borealis on Trekking ficam satisfeitos e tendem a participar em muitos mais programas de viagem com a agência.

Finalmente, a parte do inquérito relativa à análise do desempenho sustentável da empresa, revela que a grande maioria da amostra se encontra familiarizado com o tema 'pegada ecológica', sendo que, após apresentada uma descrição do conceito, a totalidade dos indivíduos considera este tema de grande importância. A quase totalidade da amostra afirma procurar alternativas mais sustentáveis e/ou ecológicas no seu quotidiano, sendo que, as atividades diárias que revelam uma preocupação constante ou frequente por parte da amostra são: a reciclagem dos produtos/ matérias; a reutilização ou 2ª vida dos produtos/ materiais; e, a rejeição de produtos descartáveis ou não reutilizáveis. Já as atividades que mais demonstram uma preocupação regular por parte da amostra são: a aquisição de produtos de origem natural/vegetal; e, a procura por mercearias/ espaços locais. Por fim, a atividade que revela uma menor preocupação (ocasionalmente ou frequentemente) por parte dos inquiridos é: a deslocação dos indivíduos (a pé, de bicicleta, de transportes públicos, etc.).

Quando questionados sobre a prática sustentável da AVBOT, um pouco mais de metade da amostra admite não ter noção da preocupação ambiental ou social da empresa, sendo que quase metade da amostra afirma que a agência mantém essa preocupação durante os seus programas de viagem. Os contributos disponibilizados pelos inquiridos

que afirmam que a agência revela uma preocupação com a sustentabilidade, focam-se no facto de a empresa sensibilizar e alertar frequentemente para as boas práticas e cuidados a ter no contacto com a natureza, excluir o uso de materiais descartáveis disponibilizando garrafas de água e canecas de metal reutilizáveis, destacar na maioria das atividades o meio de transporte autocarro e incentivar os participantes a deslocarem-se aos pontos de encontro em conjunto (partilhando o carro com outros participantes), e, incentivando os participantes a fazer as suas refeições nos restaurantes locais quando têm essa possibilidade/necessidade.

Mais concretamente acerca dos programas de viagem, mais de metade da amostra afirma que o meio de transporte mais utilizado foi o autocarro, enquanto quase um quarto da amostra afirma ser o carro – o que sugere que esta parte da amostra realizou mais eventos de um dia, em que o carro é apenas utilizado para se deslocar ao evento e, para regressar a casa no final do dia. Uma pequena parte da amostra afirma ser o avião ou o comboio, o que sugere que os indivíduos participaram em mais eventos de longa duração, portanto, noutra país que não seja possível o acesso de autocarro. Em relação ao tipo de alojamento nos programas de viagem, é notório que na maioria dos eventos a pernoita é realizada num hotel, mas também, em alojamento rural ou outros. Um pouco mais de metade da amostra afirma não ter notado na preocupação ambiental/social dos estabelecimentos de alojamento, sendo que quase metade da amostra confirma que os estabelecimentos onde ficou hospedado durante os programas da agência revelavam práticas sustentáveis ou ecológicas. Relativamente a essas práticas, a maioria referiu o recurso a materiais menos prejudiciais e/ou reutilizáveis, como por exemplo, garrafas de água de vidro ou cartão, palhinhas de cartão ou guardanapos de pano, assim como a reciclagem dos materiais. Acerca das refeições, um pouco mais de metade da amostra confirma consumir alimentos trazidos de casa, sendo que quase metade da amostra afirma realizar as refeições em restaurantes locais e, uma pequena parte, refere realizar as refeições com o estabelecimento de alojamento (o que ressalta a opção de adquirir uma *lunch* box produzida pelo estabelecimento hoteleiro e fazer-se acompanhar da mesma durante os trilhos).

Por último, na solicitação de sugestões de melhoria a adotar pela agência por forma a tornar os seus programas de viagem mais sustentáveis/ ecológicos, os inquiridos

baseiam-se na importância de alertar e sensibilizar para os problemas ambientais/ecológicos que a ação do homem pode ter na natureza, complementarmente à sensibilização dos cuidados a ter no contacto com o meio ambiente – já realizada pela empresa em todos os seus programas de viagem; optar por estabelecimentos hoteleiros com chave verde, ou com uma política sustentável bem presente; e, realizar mais programas em Portugal de forma a reduzir o recurso ao avião nos programas da agência.

6.3. Aplicação da ferramenta de análise de sustentabilidade NEST na agência de viagens Borealis on Trekking

A ferramenta utilizada para analisar o desenvolvimento sustentável da agência de viagens Borealis on Trekking foi a NEST – ferramenta de diagnóstico de sustentabilidade desenvolvida para as pequenas e médias empresas da indústria do Turismo e tem como objetivo analisar o desempenho das pequenas e médias empresas ao nível da pegada de carbono, bem como sensibilizar as empresas para a importância de adotarem medidas mais eficientes que provoquem um mínimo impacto no meio ambiente e, permitam reduzir os custos associados às suas atividades.

A ferramenta é gratuita e encontra-se disponível no *website* NEST (www.nestportugal.pt), esta funciona através do preenchimento de um questionário que permite aos diferentes segmentos de empresas turísticas – nomeadamente, entidades de alojamento e agências de viagens e animação turística – a análise do seu desempenho ao nível do seu consumo de água, energia e resíduos.

Segundo o diretor executivo, a ferramenta NEST pretende dar às pequenas e médias empresas que compõem grande parte do sector, a possibilidade de avaliarem a sua pegada de carbono, e assim agirem por forma a melhorar a sua sustentabilidade ambiental. Acreditam que é um passo essencial para que qualquer empresa do sector tenha acesso a uma ferramenta de gestão sem encargos financeiros, para que possa tomar medidas no sentido de se tornar mais sustentável também economicamente (NEST, 2022).

O questionário NEST apresenta questões sobre oito pilares de sustentabilidade, dos quais: gestão e comunicação; cadeia de valor; energia; água; resíduos; biodiversidade; comunidade e inclusão; cultura e património. Cada pilar possui um conjunto de

questões para recolha de informação qualitativa e quantitativa que permitirão avaliar o desempenho da empresa nos aspetos ambiental, social e cultural.

De seguida, apresentam-se os resultados facultados pela ferramenta NEST relativamente ao desempenho sustentável da agência de Viagens Borealis on Trekking (Figura 6).

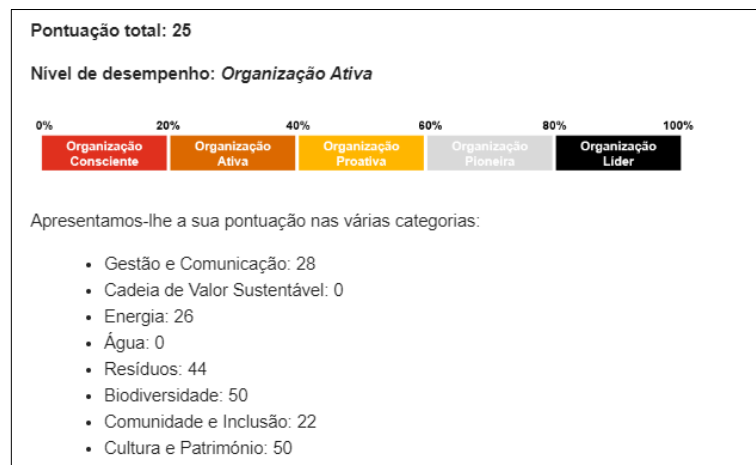


Figura 6: Resultado da ferramenta NEST. Fonte: NEST (2022).

Através da figura 6 nota-se a diversidade de pontuação das várias categorias analisadas pela ferramenta NEST relativamente à agência de viagens, mais concretamente, nota-se que as categorias ‘cadeia de valor sustentável’ e ‘água’ apresentam uma pontuação nula, pois os resultados obtidos não sugerem nenhuma interação nas presentes categorias por parte da empresa. Já as categorias ‘comunidade e inclusão’, ‘energia’ e ‘gestão e comunicação’ apresentam valores entre os 20 e 30 pontos, o que sugere que a interação da agência nestes tópicos se encontra visível, especialmente ao nível da comunicação com a sociedade envolvente. As categorias ‘resíduos’, ‘biodiversidade’ e ‘cultura e património’ apresentam a pontuação mais elevada, entre 40 a 50 pontos, o que revela uma maior atenção por parte da empresa em relação aos tópicos mencionados, sendo estes mais relacionados com o ambiente, as espécies e o património, e, portanto, fatores importantes para o desenvolvimento da atividade turística da empresa.

Através da experiência de estágio na AVBOT, entendeu-se que o recurso água não é uma componente a que a empresa recorra, tanto no escritório como nas atividades e viagens

pois, a água de consumo fica ao encargo de cada um (sendo que a equipa e os participantes detêm de garrafas de água reutilizáveis). Já o resultado da cadeia de valor sustentável depreende-se por a AVBOT contar com uma diversidade de fornecedores e colaboradores essenciais à sua atividade mas, ainda que sejam entidades locais, não foram escolhidos pelo seu contributo sustentável ou ecológico.

7. Sugestões de melhoria e desenvolvimento sustentável

Na presente fase final da análise do desempenho ecológico da agência de viagens Borealis on Trekking, pretende contribuir-se com um conjunto de sugestões de melhoria para o desempenho sustentável da empresa.

Com o auxílio das recomendações facultadas pela ferramenta NEST, apresentam-se algumas sugestões de práticas mais responsáveis para com o meio ambiente e a sociedade que facilmente podem ser adequadas às diversas atividades da empresa (tabela 7).

Medidas a implementar para um desempenho sustentável	
Gestão e Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilizar online um site específico da agência não só com a oferta de serviços e produtos para consulta e compra por parte dos clientes, como também com informação corporativa, nomeadamente informação sobre a gestão e desempenho de sustentabilidade da empresa; - Promover inquéritos de satisfação e recolha de feedback dos clientes regularmente, de forma a identificar e analisar potenciais melhorias na divulgação de informação da Organização, partilhando no website os resultados para consulta de outros clientes;
Energia	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar e monitorizar pelo menos uma vez por mês, os consumos totais de energia por fonte, de modo a dispor de informação mais detalhada sobre o consumo de energia da Organização, nomeadamente através do consumo de eletricidade não renovável (kWh), o consumo de gasolina (l), consumo de gásóleo (l) e consumo de gás natural (Nm³ ou m³);
Água	<ul style="list-style-type: none"> - Projetar os serviços e consumos associados (água, energia, resíduos, transportes, entre outros) para atender aos picos de trabalho e garantir a sustentabilidade do turismo nos destinos; - Identificação do risco de escassez de água nos principais destinos visitados; - Informação a clientes sobre boas práticas de minimização do consumo de água e conservação dos recursos hídricos;

Medidas a implementar para um desempenho sustentável	
Resíduos	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar os princípios de economia circular, garantindo um consumo responsável e o uso eficiente dos recursos; - Disponibilizar recipientes para recolha seletiva aos colaboradores e clientes (por exemplo, nos autocarros de transporte);
Biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> - Preservar e conservar a biodiversidade através da gestão adequada da atividade da agência, tendo em conta os seus impactos nos ecossistemas da área envolvente, incluindo áreas naturais protegidas, áreas com elevado valor ambiental e espécies em extinção; - Desenvolver ações de apoio e promoção à conservação e valorização da biodiversidade dos principais;
Biodiversidade	<ul style="list-style-type: none"> - Gerir de forma eficiente e ativa os produtos e serviços para favorecer a conservação da biodiversidade da área envolvente; - Registar e monitorizar regularmente as espécies invasoras na área envolvente dos principais destinos de viagem;
Cadeia de Valor	<ul style="list-style-type: none"> - Definir um processo de seleção e avaliação de fornecedores com critérios específicos de análise do desempenho sustentável. Entre os vários critérios, é importante a priorização de fornecedores locais e/ou fornecedores com certificação ambiental; - Implementar uma política de compras responsáveis que defina os requisitos ambientais a considerar no processo de seleção e aquisição de bens e/ou serviços, dando preferência a fornecedores e produtos que possuam alguma certificação ambiental (equipamentos, alimentos, bebidas, materiais de construção e consumíveis);
Cultura e Património	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir monetariamente ou em espécie para a valorização do património, cultura, artesanato e tradições com significado histórico, arqueológico e espiritual dos locais onde decorrem as atividades da agência; - Promover ações de voluntariado com os colaboradores, de forma a sensibilizar para a conservação do património e cultura;

Tabela 7: Medidas a implementar para um desempenho sustentável. Fonte: Adaptado de NEST (2022).

A um nível mais específico, e tendo em conta a experiência prática de estágio desenvolvida na agência de viagens Borealis on Trekking, aborda-se um conjunto de sugestões para melhorar o desempenho sustentável da empresa.

A cadeia de valor da AVBOT revelou ser um dos pontos onde é possível implementar mais melhorias, pois a empresa conta com um conjunto muito alargado de

colaboradores, grande parte localizado em território nacional e, alguns encontram-se nas principais cidades dos arredores da sede da agência, o que é positivo a nível do desenvolvimento económico e social dos destinos. No entanto, considera-se que seria pertinente optar por colaboradores e fornecedores locais que demonstrem uma preocupação ambiental ativa (por exemplo uma certificação ambiental), principalmente a nível do alojamento. Atualmente, cada vez mais estabelecimentos hoteleiros apresentam preocupação com o ambiente e a sociedade local, de forma que seria uma melhoria bastante positiva para a atividade da agência optar por este género de alojamento com certificação ambiental sempre que possível. O impacto do meio de alojamento é importante, não só pela diversidade de locais de pernoita, mas porque nalguns dos programas a agência conta com o alojamento para realizar as suas refeições (jantar de grupo ou almoço volante), de modo que a política adotada pelos estabelecimentos de hospedagem relativamente ao tratamento, seleção e distribuição de resíduos e bens alimentares cria um grande impacto a nível ambiental, social e local, especialmente quando a agência viaja com grupos de grande dimensão (cerca de 70 pessoas).

O mesmo acontece com os estabelecimentos de restauração eleitos pela agência, estes podem provocar um grande impacto nos programas de viagem da empresa, de modo que se sugere a escolha cautelosa dos restaurantes escolhidos para realizar uma pausa durante os eventos de viagem. Sempre que possível, o ideal será optar por estabelecimentos de restauração locais, que primem por um conjunto de fornecedores e colaboradores locais e com preocupação sustentável (por exemplo produtos criados e cultivados de forma orgânica) evitando ao máximo a escolha de estabelecimentos que efetuem as suas compras de bens alimentares em grandes superfícies ou supermercados, e que não contribuam de forma alguma para o desenvolvimento económico local e social.

A nível de transportes, seria também uma melhoria positiva optar por uma agência de transportes que revele preocupação com o meio ambiental e a biodiversidade, por exemplo empresas de que apresentem transportes com combustíveis alternativos e que, portanto, reduzam a emissão de gases poluentes na atmosfera. Também empresas de transportes que compensem a sua pegada de carbono através do envolvimento com

entidades de proteção da biodiversidade (através de apoios monetário para a proteção de espécie, plantação de árvores, entre outros).

Em relação aos programas de viagem, apresentam-se algumas ideias de melhoria a adotar durante pela equipa AVBOT e participantes.

Ao nível da sensibilização ambiental, a agência de viagens Borealis on Trekking adota uma postura preocupada no sentido em que informa e alerta os seus participantes a terem o máximo de cuidados quando se encontram em contacto com o meio natural. No entanto, considera-se interessante que a agência abordasse também os impactos negativos e os riscos da negligência com o meio natural e as espécies, por exemplo através da divulgação de vídeos e filmes alusivos ao tema (alterações climáticas, poluição, extinção de espécies, entre outros) durante as viagens de autocarro dos programas, por forma a captar a atenção dos participantes para além da sua sensibilização.

Ao nível dos resíduos, para além de incentivar e criar a possibilidade de os participantes reciclarem os seus resíduos durante a sua viagem (especialmente no meio de transporte), seria interessante desenvolver atividades ou jogos que incentivassem os participantes a recolher os resíduos que vão encontrando durante os trilhos de trekking e caminhada.

Uma forma de elevar o impacto positivo da empresa para além dos programas de viagem, seria lançar desafios aos seus participantes relacionados com a reciclagem e reutilização de resíduos nas suas atividades do quotidiano – por exemplo, criar um concurso que premia o participante «mais amigo do ambiente» de forma a inspirar e incentivar o maior número de clientes Borealis a desempenhar um papel mais ativo na proteção do planeta.

Para além disso, seria pertinente lançar eventos que focassem o apoio das comunidades e cultura locais, através da participação ativa da equipa e participantes em atividades de voluntariado e tradicionais que beneficiassem as comunidades e o ambiente local dos destinos de viagem (por exemplo vindimar, apanha de fruta, participação em mercados de trocas, limpeza de praias, entre outros) de forma a aumentar o contacto da equipa e participantes com a mãe natureza, as tradições, a gastronomia e sociedade. Pensa-se

que este conjunto de sugestões a implementar pela agência de viagens Borealis on Trekking iria melhorar significativamente o seu desempenho a nível ambiental, social e económico, tanto dos destinos locais, como nacionais e internacionais.

Conclusão

A nível teórico entendeu-se que o tema da sustentabilidade é muito abrangente e revela bastante conteúdo de estudo, portanto tornou-se pertinente limitar as áreas de interesse a abordar e evidenciar duas temáticas em concreto, nomeadamente, a economia circular e a sua relação com o sector turística, e a pegada ecológica.

Relativamente à fase prática do estudo, considera-se que as ferramentas utilizadas para abordar o desempenho da agência de viagens Borealis on Trekking a nível de sustentabilidade e preocupação ambiental proporcionaram uma análise mais concreta da empresa, tornando mais completa a relação entre a ferramenta prática/pessoal da experiência de estágio curricular na empresa com a percepção do parecer dos clientes da agência relativamente ao tema da sustentabilidade e, tornando mais específica a um nível logístico a abordagem do desempenho da agência através da ferramenta de análise NEST. A junção das diversas ferramentas abordadas no estudo permitiu concluir que a agência de viagens Borealis on Trekking apresenta uma preocupação para com o meio ambiente bastante evidente a nível de logística, elaboração e planeamento de atividades e viagens, no entanto, encontraram-se alguns pontos que poderiam ser melhorados por forma a aumentar de forma positiva a performance da empresa turística.

Finalmente, a nível geral, a experiência de estágio na agência de viagens Borealis on Trekking foi sem dúvida bastante interessante, pois, durante esses 4 meses tive a oportunidade de integrar o mercado de trabalho na área de turismo que mais tenho interesse. O conceito de trabalho da agência revelou ser o ideal, pois o facto de aliar a experiência operacional à experiência prática foi totalmente de encontro às minhas expectativas de trabalhar com um operador turístico focado no meio ambiente.

Em dúvida, revelou ser uma etapa de crescimento, tanto a nível profissional como a nível pessoal pois permitiu-me explorar alguns destinos turísticos icónicos e conhecer colegas e pessoas incríveis. A elaboração do presente trabalho foi um processo de aprofundamento de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura em turismo e o mestrado de turismo de interior, de modo que considero uma experiência enriquecedora e de constante aprendizagem que, será muito útil enquanto profissional e futuro mestre de Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade.

Bibliografia

Bellen, H. M. (2002). Indicadores de Sustentabilidade: uma análise comparativa. Universidade Federal de Santa Catarina.

European Comission. (2018). Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism. European Comission. Consultado a 05 de Outubro de 2022. http://data.europa.eu/88u/dataset/S2065_432_ENG?locale=en

Eccles, G. (1995). Marketing, sustainable development and international tourism: Focus on five prominente themes in the tourism field. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7), 20-26. <https://doi.org/10.1108/09596119510101895>

Florido, C., Jacob, M., e Payeras, M. (2019). How to Carry out the Transition towards a More Circular Tourist Activity in the Hotel Sector. The Role of Innovation. *Administrative Sciences*, 9(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/admsci9020047>

Garcia, L.G., Kowalsky, M. e Alves, L.J. (2009). Lazer e meio ambiente: as práticas educativas e de sensibilização na natureza por meio do lazer e seu potencial na estação de pesquisa, treinamento e educação ambiental da mata do paraíso em Viçosa-Mg. Lazer e Meio Ambiente. *Revista Licere, Belo Horizonte*, 12(3), 1-31.

Gaztelumendi, I., Tarí, A., e Mora, D. (2019). Informe sobre Economía Circular aplicada al Turismo. *SEGITTUR Turismo e Innovación*. Verne. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/09/Informe-sobre-economía-circular-aplicada-al-turismo-ok.pdf>

Ghulam, R., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F. e Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.

Gössling S., Hansson, C., Hörstmeier, O. e Saggel S. (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological Economics*, 43(2-3), 199-211. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00211-2](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00211-2)

Greyson, J. (2007). An economic instrument for zero waste, economic growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 15(13– 14), 1382–1390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.019>

Hunter, C. (2002). *Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint*. Department of Geography and Environment, University of Aberdeen.

Hunter, C. e Shaw , J. (2007). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism. *Tourism Management*, 28(1), 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.016>

Kirk, D. (1996). *Environmental Management for Hotels: Students Handbook*. Butterworth Heinemann. 978-0-7506-2380-3

Maduro-abreu, A., Nascimento, D., Machado, L. e Costa, H. (2009). Os limites da Pegada Ecológica. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 19, 73-87. UFPR.

Marinho, A. E Inácio, H.L. (2007). Educação física, meio ambiente e aventura um percurso por vias instigantes. *Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas*, 28(3), 55-70.

Mendigorri, A. e Mateos, M. (2018). Turismo de Naturaleza y Espacios Naturales Protegidos en España. *Revista Ábaco*, 4(98), 84-96.

Mohonk agreement. (2000). *Proposal for an International Certification Program for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Institute for Policy Studies and Ford Foundation, Mohonk Mountain House.

Monfreda, C., Wackernagel, M. e Deumling, D. (2004). Establishing national natural capital accounts based on detailed ecological and biological capacity accounts. *Land Use Policy*, 21 (3), 231-246. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2003.10.009>

Murray, A.; Skene, K.; Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *J. Bus. Ethics*, 140 (3), 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

Navarro, M.B. e Puig-Denia, A. (s.d). *Cooperación en destinos y economía circular*. Universitat Jaume I. 125-132.

Portillo, R.B. (2006). El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso. *Estudios Turísticos*, (169-170), 7-38.

Rodrigues, C. (s.d.). Turismo de natureza: O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de lazer.

Rollins, R. E Dearden, P. (2008). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. In Canada: Planning and Management (3rd ed., pp. 314-341). Canada: Oxford University Press.

Shen, X. E Qi, C. (2012). Countermeasures towards Circular Economy Development in West Regions. *Energy Procedia* 16(B), 927-932. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.01.148>

Wackemagel, M. e Rees, W. E. (1997). Perceptual and structural barriers to investing in natural capital: economics from an ecological footprint perspective. *Ecological Economics*, v. 20, p. 3-24, 1997.

Warodell, E. e Lindholm, V. (2016). *Circular economy – the way to a more sustainable urban environment? A study of how conversion and a circular economic business model can benefit the aspects of sustainability*. Royal Institute of Technology, Department of Real Estate and Construction Management.

WTO. (1993). Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. ISBN 9284400384.

WWF. (2006). *Relatório do Planeta Vivo 2006*. Global Ecological Footprint Network. ISBN: 2-88085-272-2

UNEP. (2006). *Circular Economy: An alternative for economic development*. UNEP DTIE.

UNEP e WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.

UNESCO. (2005). *Sustainable Tourism Development in UNESCO: Designated Sites in SouthEastern Europe*. Ecologic Touris min Europe.

Webgrafia

Global Ecotourism Network (2016) -

<https://www.globalecotourismnetwork.org/definition-and-key-concepts/>

The International Econtourism Society (2019) - <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Center for the Promotion of Imports (2022) - The European market potential for nature and ecotourism <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism/market-potential>

Center for the Promotion of Imports (2022) - The European market potential for adventure tourism <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>

Adventure Travel Trade Association (2022) - <https://www.adventuretravel.biz>

Anexos

I – Questionário da análise da pegada ecológica da Agência de Viagens Borealis on Trekking

Análise da Pegada Ecológica da Agência de viagens Borealis on Trekking

O meu nome é João Magalhães e encontro-me a frequentar o 2º ano do mestrado de Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade na Escola Superior de Educação de Coimbra. Este questionário serve de apoio ao estudo da análise da pegada ecológica da agência de viagens, "Borealis on Trekking" e o seu preenchimento é totalmente anónimo.

Agradeço a vossa melhor colaboração.

*Obrigatório

Informação Pessoal

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Idade *

3. Qual o seu estado civil?

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

4. Qual o seu nível de escolaridade?

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum
 Ensino Básico 1º ciclo
 Ensino Básico 2º ciclo
 Ensino Básico 3º ciclo
 Ensino Secundário
 Ensino Pós - Secundário
 Curso Técnico Superior Profissional
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

5. Qual o seu rendimento mensal

Marcar apenas uma oval.

- Desempregado
 <500€
 500€ - 800€
 800€ - 1500€
 1500€ - 2000€
 >2000€

6. Como obteve conhecimento da agência Borealis on Trekking? *

Marcar apenas uma oval.

- Amigo(s)
 Familiar(es)
 Colega(s) de trabalho
 Redes sociais (facebook/instagram)
 Website

7. É a sua primeira viagem com a Borealis on Trekking? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

8. No caso de ter respondido "Não", indique quantas viagens já realizou:

Marcar apenas uma oval.

- <5
 5 a 10
 10 a 15
 15 a 20
 >20

Análise do desempenho sustentável

9. Encontra-se familiarizado com o conceito de "Pegada Ecológica" *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

"A pegada ecológica é um indicador da quantidade de recursos consumidos. A pegada ecológica total é uma medida da área de terra biologicamente produtiva e de água que a população necessita para satisfazer o consumo, num dado momento, tendo em conta todos os recursos materiais e energéticos."

Florestas.pt, (2021)

10. De que forma considera a "Pegada Ecológica" importante para o desenvolvimento sustentável do planeta?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

11. Nas suas atividades diárias tende a procurar alternativas mais sustentáveis e/ou ecológicas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Se respondeu "sim", de que maneira?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Raramente	Ocasionalmente	Regularmente	Frequentemente	Sem
Desloco-me a pé, de bicicleta/trotineta, de transportes públicos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por produtos e mercados/espacos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por produtos de origem natural/vegetal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito o consumo de materiais descartáveis e não reutilizáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo os produtos/materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo reutilizar ou dar uma segunda vida aos produtos (roupa, calçado, acessórios, livros, material escolar, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De que forma considera importante manter uma prática sustentável durante as suas viagens?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

14. Acha que a agência Borealis on Trekking mantém uma política sustentável durante as suas viagens? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não
 Não sei

15. Se respondeu "sim", porque motivo(s)?

16. Se respondeu que não, porque motivo(s)?

17. Quais os programas que realizou com a agência de viagens Borealis on Trekking? *

18. Qual dos programas em que participou, teve maior duração? *

19. Qual dos programas em que participou, teve menor duração? *

20. Qual foi o meio de transporte mais utilizado nos eventos que realizou? *

Marcar apenas uma oval.

- Autocarro
 Carro
 Avião
 Comboio
 Outra: _____

21. Qual foi o tipo de alojamento em que ficou hospedado na maioria dos eventos?

Marcar apenas uma oval.

- Hotel
 Hostel
 Alojamento Rural
 Outra: _____

22. Notou que nos alojamentos onde ficou hospedado demonstraram alguma preocupação ambiental/social ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez/ Não sei

23. Fundamente a sua resposta à pergunta anterior.

24. Durante as viagens onde realiza maioritariamente as suas refeições?

Marcar apenas uma oval.

- Restaurantes tradicionais
- No alojamento onde esteve alojado
- Marmita
- Estações de serviço
- Outra: _____

25. Que alternativas sugere que a agência Borealis on Trekking adote para tornar as suas viagens mais sustentáveis e/ou ecológicas?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários