



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEAMENTO E GESTÃO

EM TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA

**CONTRIBUTOS PARA A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE
ANIMAÇÃO TURÍSTICA NOS AÇORES**

TIAGO ARRUDA FERREIRA MARQUES LOPES

Outubro de 2013

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Contributos para a qualidade dos serviços de
animação turística nos Açores**

Tiago Arruda Ferreira Marques Lopes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura.

Orientação

Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Coorientação

Professora Doutora Maria do Céu de Sousa Teixeira de Almeida

Outubro de 2013

Só é olhado pelo céu quem olha para as estrelas.

Mia Couto

Dedico esta dissertação, indubitavelmente,
à memória de **Maria Guilhermina Lobo Marques Lopes** (Avó Mimita),
de **José Duarte dos Reis Valério** (Tio Zé)
e de **Silvana Saloio Gaboleiro Valério** (Dona Silvana).

Um conjunto de pessoas que perdi demasiado de repente, mas que tendo feito um excelente trabalho na sua vida, e na minha, guardarei para sempre com enorme respeito no meu coração.

Cumpro assim a minha promessa, a de oferecer à sua memória uma parte de mim.

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação contou com o importante estímulo de diversas entidades, colegas, amigos e familiares, a quem expresso a minha gratidão.

Antes de mais, o meu sincero agradecimento ao Professor Doutor Francisco Silva e Professora Doutora Maria do Céu Almeida, por uma orientação que nestes últimos anos foi muito além da presente dissertação, sendo o seu apoio à minha pessoa inalcançável e ocupando os dois na minha vida uma posição da mais elevada estima. Ambos me vêm guiando não só no contexto profissional, mas igualmente pessoal, contribuindo para o meu bem-estar ao me permitirem absorver tanta da sua experiência e conhecimentos.

Ao valioso apoio da Cláudia Viegas em diferentes etapas da dissertação. Aos professores Jorge Umbelino, Luís Portugal, Mário Silva e Marta Castel-Branco, pela sua colaboração na revisão dos questionários e pelo incentivo das suas palavras.

Ao José Toste e à Cátia Leandro, da Associação Regional de Turismo, pelo seu apoio na revisão e estruturação dos questionários que serviram de base à investigação empírica.

A todos os empresários de animação turística e marítimo-turística que dedicaram um pedaço do seu tempo a contribuir para que esta dissertação fosse uma realidade. Um agradecimento muito especial ao Dionísio Cardoso, companheiro de algumas aventuras, e ao Rui Cabral de Melo, bem como ao Duarte Antão e Andreia Rosa que, numa fase difícil, ainda espalharam a mensagem, permitindo-me um maior sucesso.

Aos meus verdadeiros amigos e irmãos, os quais não precisarei de nomear uma vez que, para além de poucos, têm noção de o serem, por estarem perto mesmo quando eu estou longe.

Aos meus padrinhos, pela sua dedicação e por me perguntarem sempre como estava, interessando-se sinceramente na resposta e incentivando-me a terminar esta etapa.

À Sara, minha luz, que conforme vem sendo costume aguentou forte mesmo quando por momentos me viu o sorriso fugir e me trouxe inúmeras vezes à (nossa) realidade, corrigindo-me. Tudo é, de facto, um teste, mas com a sua presença a resolução fica mais fácil. Continuaremos a passear a vida, como sabemos.

Ao meu pai, António Lopes, em quem me revejo e me inspiro. À minha mãe, Anabela Lopes, por não querer cortar o cordão. Às minhas irmãs, Ana Marta Lopes e Ana Maria Lopes, pelo seu enorme potencial e impressionante resiliência em aturar o irmão. A toda esta minha família, a quem nem sempre sei retribuir a atenção que me dão por ser quem sou. Mas toda ela é sentida, secretamente, mais do que vocês imaginam.

CONTRIBUTOS PARA A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA NOS AÇORES

RESUMO

O turismo apresenta-se como um setor cada vez mais dinâmico e globalizado. Simultaneamente, os turistas são cada vez mais motivados por experiências genuínas, serviços personalizados e atividades mais sustentáveis, adequados às necessidades individuais ou de pequenos grupos.

Num mercado mais especializado, segmentado e exigente, o sucesso das organizações e, em particular, das empresas de reduzida dimensão, associa-se naturalmente à qualidade dos serviços que estas promovem. Desta forma, a qualidade e a responsabilidade de um destino encontram-se naturalmente associadas, reunindo o conjunto de políticas e processos de operação que servem de base ao seu desenvolvimento sustentável.

A Região Autónoma dos Açores constitui um destino turístico emergente, caracterizado por especificidades de desenvolvimento particulares em resultado de algumas das suas limitações a nível de insularidade, dimensão e localização. Não obstante, o turismo apresenta neste território um importante potencial de crescimento e valorização, associando-se ao elevado valor dos seus recursos patrimoniais naturais e socioculturais, sob a forma dos seus segmentos estratégicos - o turismo na natureza e náutico e o *touring* cultural e paisagístico.

A presente dissertação visa contribuir para uma prática mais responsável e de qualidade nos serviços de animação turística associados às atividades de turismo na natureza nos Açores. São analisadas e enquadradas as principais temáticas de análise, caracterizado o território de estudo e desenvolvida uma investigação empírica no sentido de se auscultar o universo de agentes e operadores, permitindo aferir a aceitação pelos inquiridos de um conjunto de propostas para a consolidação, estruturação e melhoria da qualidade e responsabilidade no setor, tendo em consideração as especificidades setoriais e territoriais envolvidas.

Conclui-se, de uma forma geral, a necessidade de se desenvolverem ações estruturantes sobre as bases de responsabilidade e qualidade dos serviços de animação turística na região, bem como a existência de interesse e motivação dos agentes para o efeito, se enquadrados numa ação devidamente coordenada, apoiada e colaborativa, derivada de um compromisso global do destino para com as suas representações estratégicas.

Palavras-chave: Animação Turística e Marítimo-Turística; Turismo na Natureza; Qualidade; Responsabilidade; Região Autónoma dos Açores.

CONTRIBUTIONS TO THE QUALITY OF AZORES RECREATION SERVICES

ABSTRACT

Tourism presents itself as an increasingly dynamic and globalized sector. Simultaneously, tourists are more interested in genuine experiences, personalized services and sustainable activities, tailored to individual or small group's needs.

In a specialized, segmented and demanding market, the success of organizations, in particular the smaller ones, is naturally associated to the quality of the services they promote. Thus, the destination's quality and responsibility are naturally associated, gathering the set of operational policies and processes that constitute the basis for sustainable development.

The Autonomous Region of the Azores is an emerging tourist destination, characterized by particular development specificities as result of some of its limitations in terms of insularity, size and location. Nevertheless, tourism presents in this territory a significant growth and valorization potential, associated to the high value of its natural and socio-cultural heritage, in the form of its strategic segments - nature tourism, nautical tourism and cultural and landscape touring.

This dissertation aims to contribute to a more responsible and qualified nature tourism's recreation services in the Azores. The main thematic subjects are analyzed and classified, the field of study characterized and an empirical investigation is developed in order to survey the universe of agents and operators allowing the measure of respondent's acceptance of a set of proposals for consolidation, structuring and improving responsibility and quality in the sector, taking into account the sectorial and territorial specificities involved.

This study discloses, in general, the need to develop structural actions to empower the responsibility and quality of nature tourism's recreation services in the region, as well as the existence of agent's interest and motivation for this purpose, if properly framed in a coordinated, supported and collaborative action, grounded in a global destination strategy based on its representations.

Keywords: Tourism Recreation Services; Nature Tourism; Quality; Responsibility; Azores.

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ADTR	Associação de Desenvolvimento Terras do Regadio
APECATE	Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos
ART	Associação Regional de Turismo
ATA	Associação Turismo dos Açores
ATDI	<i>Adventure Tourism Development Index</i>
ATMT	Animação Turística e Marítimo-turística
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CESD	<i>Center for Ecotourism and Sustainable Development</i>
CEN	Comité Europeu de Normalização
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
COR	Corvo
CRCST	<i>Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism</i>
DEAT	<i>Department for Environmental Affairs and Tourism</i>
DL	Decreto-Lei
DLR	Decreto Legislativo Regional
DRA	Direção Regional do Ambiente
DRT	Direção Regional de Turismo
EFQM	<i>European Foundation for Quality Management</i>
FAI	Faial
FLO	Flores
GR	Governo Regional dos Açores
GRA	Graciosa
GTA	<i>Gauteng Tourism Authority</i>
ICNF	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.
ICRT	<i>International Centre for Responsible Tourism</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística, I.P.
IPQ	Instituto Português da Qualidade, I.P.
IQF	Instituto para a Qualidade na Formação, I.P.
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
IUCN	<i>International Union for Conservation of Nature and Natural Resources</i>
MEE	Ministério da Economia e do Emprego
MEI	Ministério da Economia e Inovação
NP	Norma Portuguesa
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONG	Organização não-governamental

ORT	Observatório Regional de Turismo
OTA	Observatório Turismo dos Açores
PDCA	<i>Plan, Do, Check, Act</i>
PEAT	Plano Estratégico de Animação Turística
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIC	Pico
POTRAA	Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores
PreDSA	Plano Regional de Desenvolvimento Sustentável da Região Autónoma dos Açores
PROTA	Plano Regional de Ordenamento do Território dos Açores
RA	<i>Rainforest Alliance</i>
RAA	Região Autónoma dos Açores
RAMTA	Regulamento da Atividade Marítimo-Turística dos Açores
RF	Resposta fechada
RRAAT	Registo Regional dos Agentes de Animação Turística
SCBD	<i>Secretariat of the Convention on Biological Diversity</i>
SJO	São Jorge
SMA	Santa Maria
SMI	São Miguel
SREA	Serviço Regional de Estatística dos Açores
SRRN	Secretaria Regional dos Recursos Naturais
TER	Terceira
THR	<i>Aseores en Turismo, Hotelería y Recreación, S.A.</i>
TIES	<i>The International Ecotourism Society</i>
TP	Turismo de Portugal, I.P.
TRTP	<i>The Responsible Tourism Partnership</i>
TWDI	<i>The W. Edwards Deming Institute</i>
UCEJ	União de Cientistas e Engenheiros Japoneses
UM	Universidade do Minho
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNOPS	<i>United Nations Office for Project Services</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
VTT	Veículos todo-o-terreno
WCED	<i>World Commission on Environment and Development</i>
WSSD	<i>World Summit on Sustainable Development</i>
WWF	<i>World Wildlife Found</i>

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	VII
Abstract.....	VIII
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas	IX
Índice Geral	XI
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Quadros	XIV
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento geral.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Problemática da investigação	4
1.4 Abordagem metodológica	6
1.5 Estrutura da dissertação.....	7
2 Animação turística responsável na natureza	9
2.1 Novas dinâmicas e turismo sustentável.....	9
2.2 Turismo responsável	18
2.3 Turismo na natureza e ecoturismo.....	22
2.4 Animação turística na natureza responsável	26
3 Qualidade de serviços em animação turística	31
3.1 Breve contextualização sobre qualidade	31
3.2 Qualidade no setor turístico	32
3.3 Qualidade de serviço em animação turística	34
3.4 Mecanismos de promoção da qualidade em Animação turística e marítimo-turística....	38
3.4.1 Contextualização dos mecanismos de atuação na promoção da qualidade	38
3.4.2 Legislação e regulamentação setorial.....	38
3.4.3 Normalização e sistemas de gestão.....	39
3.4.4 Formação e qualificação dos agentes	42
3.4.5 Informação e divulgação	44
3.4.6 Códigos de conduta e boas práticas.....	45
3.4.7 Certificação, etiquetas e prémios de qualidade.....	47
3.4.8 Qualidade total, modelos e prémios de excelência.....	49
3.4.9 Monitorização e avaliação	51

4	Turismo e animação turística na RAA.....	55
4.1	Contextualização geográfica, ambiental e sociocultural.....	55
4.2	Atividade turística na RAA	58
4.3	Turismo na natureza e sustentabilidade na RAA.....	60
4.4	Animação turística e marítimo-turística na RAA.....	64
5	Metodologia da investigação	67
5.1	Modelo conceptual da investigação	67
5.2	Construção do questionário.....	68
5.3	Aplicação do questionário.....	71
5.4	Caracterização da amostra.....	72
6	Apresentação e análise de resultados.....	73
6.1	Introdução à apresentação e análise dos resultados	73
6.2	Caracterização geral dos inquiridos e entidades.....	74
6.3	Qualidade e responsabilidade no setor ATMT da RAA.....	77
6.3.1	Perceção e valorização da qualidade	77
6.3.2	Motivação e disponibilidade para a implementação de medidas de qualidade	83
6.3.3	Atribuição de prioridades de atuação na qualidade da ATMT da RAA	85
6.3.4	Análise de dimensões específicas da qualidade quando aplicada à ATMT	88
7	Contributos para a qualidade de serviços de ATMT na RAA	91
8	Conclusões	99
8.1	Considerações finais.....	99
8.2	Análise crítica aos pressupostos formulados	100
	Referências Bibliográficas	103
	Anexos.....	113
	Anexo I.....	113
	Anexo II.....	115
	Anexo III.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Áreas de investigação e enquadramento teórico-prático da dissertação	7
Figura 2 Componentes do turismo de nichos e exemplos de segmentos	12
Figura 3 Alterações notadas entre turistas tradicionais e novos turistas.....	13
Figura 4 Exemplos de subáreas do turismo na natureza.....	24
Figura 5 Aplicação evolutiva de instrumentos de qualidade e responsabilidade	37
Figura 6 Modelo de um sistema de gestão da qualidade baseado em processos	41
Figura 7 Processo básico dos sistemas e modelos de certificação	48
Figura 8 Ciclo de Deming ou ciclo PDCA	50
Figura 9 Estrutura do modelo de excelência da EFQM	51
Figura 10 Dimensões do modelo QUALITEST	53
Figura 11 Localização geográfica do Arquipélago dos Açores.....	55
Figura 12 Hóspedes e dormidas nos Açores entre 1982-2012.....	58
Figura 13 Hóspedes e dormidas, por Ilha, em 2012.....	59
Figura 14 Total de hóspedes em hotelaria tradicional e índice de sazonalidade.....	60
Figura 15 Fatores mais relevantes na escolha do destino Açores	61
Figura 16 Indicadores assinalados como “muito bom” ou “excelente”	61
Figura 17 Concordância nos principais indicadores distintivos do destino Açores.....	62
Figura 18 Oferta e potencial de produtos turísticos de turismo na natureza.....	62
Figura 19 N.º de empresas de ATMT registadas na RAA, por ilha	65
Figura 20 Habilitações literárias; Principal atividade; Operação da empresa	74
Figura 21 Registos legais obrigatórios da entidade inquirida.....	75
Figura 22 Oferta de atividades e serviços da entidade	76
Figura 23 Como avalia as seguintes competências dos seus trabalhadores.....	77
Figura 24 Importância dessas competências na prestação dos seus serviços	78
Figura 25 Situação atual de aspetos de qualidade na ATMT da RAA.	79
Figura 26 Nível de satisfação dos clientes de ATMT	80
Figura 27 Importância de aspetos para melhorar a qualidade na ATMT na RAA.....	80
Figura 28 Situação atual de aspetos de responsabilidade na ATMT na RAA.....	81
Figura 29 Importância de aspetos de responsabilidade na ATMT da RAA	82
Figura 30 Opinião em relação a argumentos sobre qualidade na ATMT da RAA.	82
Figura 31 Interesse em relação à implementação de qualidade na empresa e setor.....	83
Figura 32 Principais obstáculos à implementação de medidas de qualidade no setor.....	84
Figura 33 Entidades no planeamento e gestão da qualidade da ATMT na RAA.....	85
Figura 34 Competências e importância das várias variáveis no contexto ATMT'	85
Figura 35 Estado atual e valorização da qualidade na ATMT da RAA	86
Figura 36 Estado atual e valorização da responsabilidade na ATMT da RAA.....	86
Figura 37 Importância de instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT'	87
Figura 38 Importância de instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT'	88

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Impactos adversos do turismo e sua origem.....	10
Quadro 2 Características conceptuais de turismo de massas e alternativo	14
Quadro 3 Características do desenvolvimento sustentável e não sustentável.....	17
Quadro 4 Definições conceptuais de segmentos turísticos.....	24
Quadro 5 Exemplos de atividades de animação turística	28
Quadro 6 Exemplos de autores da qualidade e suas definições	31
Quadro 7 Elementos básicos dos códigos de conduta e boas práticas	46
Quadro 8 Concelhos, população e superfície, por ilha, na RAA	56
Quadro 9 Produtos estratégicos de desenvolvimento turístico dos Açores	63
Quadro 10 Principal oferta de TN, por Ilha, e sua representatividade	65
Quadro 11 N.º de empresas a oferecer ATMT, por ilha	66
Quadro 12 Registos de ATMT na RAA e constituição do universo do estudo.....	72
Quadro 13 Abreviaturas utilizadas na apresentação dos resultados da investigação.....	73
Quadro 14 Dimensões de análise e questões apresentadas.....	74
Quadro 15 Ano de início de atividade das empresas inquiridas	75
Quadro 16 Como avalia as seguintes competências dos seus trabalhadores.....	77
Quadro 17 Importância dessas competências na prestação dos seus serviços	78
Quadro 18 Situação atual de aspetos de qualidade na ATMT da RAA.	79
Quadro 19 Nível de satisfação dos clientes de ATMT	79
Quadro 20 Importância de aspetos para melhorar a qualidade na ATMT na RAA.....	80
Quadro 21 Situação atual de aspetos de responsabilidade na ATMT na RAA.	81
Quadro 22 Importância de aspetos de responsabilidade na ATMT da RAA.....	81
Quadro 23 Opinião em relação a argumentos sobre qualidade na ATMT da RAA.	82
Quadro 24 Interesse em relação à implementação de qualidade na empresa e setor.....	83
Quadro 25 Principais obstáculos à implementação de medidas de qualidade no setor.....	84
Quadro 26 Entidades no planeamento e gestão da qualidade da ATMT na RAA.....	84
Quadro 27 Importância de instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT ...	87
Quadro 28 Importância de atributos de instrumentos para a qualidade	88
Quadro 29 Opinião em relação a argumentos sobre qualidade na ATMT da RAA	88
Quadro 30 Atributos na satisfação dos clientes de atividades de ATMT na RAA.....	89

1 INTRODUÇÃO

Os Açores continuam, ainda hoje, a ser um destino estruturado principalmente pelo produto natureza - ou talvez melhor, pelo produto “ver a natureza” — ainda pouco diversificado nas modalidades que pode encerrar e, muito pouco acompanhado por outros produtos alternativos suscetíveis de atrair novos segmentos de mercado e capazes de produzir novos layers de centralidades entre as parcelas insulares.

POTRAA (Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto)

1.1 ENQUADRAMENTO GERAL

O turismo configura-se, atualmente, como um dos mais prósperos, embora complexos, setores da economia mundial, pautando-se por ser altamente dinâmico e, sem destoar das tendências correntes, cada vez mais globalizado. Mesmo abalado em período de conjuntura internacional adversa, a sua estrutura e flexibilidade decorrente contribuem para que o crescimento se mantenha a um ritmo superior ao da economia mundial, particularmente nos países emergentes (UNWTO, 2011; WTTC, 2012).

Se a principal fase de crescimento e de expansão do setor foi acompanhada pela escassa preocupação com o planeamento e por um modelo suportado na massificação (Brandão e Costa, 2008; Cooper *et al.*, 2007), concretizado por uma elevada concentração da procura e uma oferta relativamente rígida, nas últimas décadas, diversas expressões de turismo alternativo têm vindo a ganhar relevância crescente, fomentadas por múltiplos fatores de âmbito social, cultural, tecnológico, ambiental ou institucional (Brito, 1999: 4; Poon, 2003: 131; Simões, 2008: 341).

Assiste-se, assim, à proliferação de novos nichos no mercado e ao aparecimento de uma oferta mais segmentada e alternativa, expandindo-se produtos como o turismo na natureza, o qual pode contribuir para valorizar os territórios de baixa densidade e elevado património ambiental. Este é mesmo um dos segmentos mais promissores a nível global, crescendo a um ritmo superior à média do setor (Balmford *et al.*, 2009: 2; Mehmetoglu, 2007: 651; Rantala, 2011: 150; THR, 2006c: 9).

Embora a Região Autónoma dos Açores (RAA) continue a ter uma fraca expressão turística quando comparada com outras regiões portuguesas, é atualmente um destino emergente (Silva e Almeida, 2011b). A aposta no turismo da RAA está claramente enquadrada na estratégia de desenvolvimento da região (Decreto Legislativo Regional n.º 26/2010/A, de 12 de agosto; Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto), consubstanciando-se no “desenvolvimento e afirmação de um setor sustentável, que garanta o desenvolvimento económico, a preservação do ambiente natural e humano e que contribua para o ordenamento

do território insular e para a atenuação da disparidade entre os diversos espaços constitutivos da região” (Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto: 5419).

No Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril), o turismo de natureza é apontado como o principal produto estratégico para os Açores, a par, ou em complemento do *touring*, do turismo de saúde e bem-estar e do turismo náutico, associando-se à autenticidade, insularidade, segurança e cultura local, que constituem os principais fatores diferenciadores do destino (Moniz, 2009). No entanto, não basta deter um património natural vasto para se poder desenvolver o turismo na natureza, sendo essencial “a criação de condições necessárias para que, nesses recursos naturais, o visitante possa viver experiências inesquecíveis” (THR, 2006c: 17). Essas condições passam tanto pela aposta em equipamentos turísticos, como pela ampliação e qualificação dos serviços, em particular no que se refere ao setor da animação turística e marítimo-turística (ATMT). Nos Açores, o número de empresas e serviços de ATMT tem vindo a aumentar substancialmente, assumindo este setor atualmente um papel estruturante do ponto de vista da oferta de serviços e produtos aos visitantes (Silva e Almeida, 2011c).

Sendo que este segmento depende tanto do património e recursos naturais, como da oferta de serviços, é essencial atuar-se na valorização e conservação do património natural e, em paralelo, promover a responsabilidade e a qualidade da oferta, conforme se defende no PENT ao considerar que o “turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e na competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas” (MEE, 2012: 7).

Segundo Campos *et al.* (2008: 95), as tendências apontam mesmo para um vínculo do turismo à qualidade,

“defendendo-a enquanto instrumento do desenvolvimento sustentável e da competitividade do turismo, (...) [facto que se justifica] pelo setor turístico ser constituído por organizações cujo sucesso, a vários níveis, decorrerá do modo como encara e gere a qualidade (...). Tratando-se a experiência turística de uma vivência com contornos reconhecidamente peculiares ^[1], a qualidade é uma matéria a que os turistas se mostram hoje, e cada vez mais no futuro, muito atentos.”

Desta forma, “a qualidade e a sustentabilidade no turismo estão inerentemente ligadas” (UNWTO, 2012b), complementando-se no sentido de se construírem as devidas políticas e processos de gestão que servem de base à satisfação dos turistas, e permitem uma oferta de

¹ A experiência turística baseia-se numa oferta de serviços complexa, especialmente por abranger uma multiplicidade de produtos e serviços, de recursos e de variáveis interdependentes.

qualidade e a sustentabilidade do setor. Brandão e Costa (2008: 256) reforçam esta mesma ideia, afirmando que

“a crescente importância da segurança e a necessidade de incorporar noções de ética e sustentabilidade no planeamento e gestão dos destinos turísticos, através da criação de produtos turísticos diferenciados, organizados e sustentáveis que potenciem o desenvolvimento regional e a prosperidade a longo prazo, são, igualmente, questões às quais o novo consumidor, mais exigente e informado, está cada vez mais atento e, portanto, posicionam-se como fatores diferenciadores para a competitividade dos destinos.”

Numa perspetiva de gestão integrada do destino, todos os atores ligados à indústria turística – desde os órgãos decisores, à comunidade local e aos próprios turistas - têm a responsabilidade de potenciar os resultados do setor tanto a curto, como a longo prazo, envolvendo a melhoria do património natural e sociocultural dos destinos, ao mesmo tempo que se fomenta o crescimento económico da atividade de forma controlada, satisfazendo “as necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento” (UNWTO, 2012b).

Assim, mais do que uma tipologia de turismo ou uma marca, o turismo responsável, sustentável e de qualidade, representa atributos que se devem associar a quaisquer formas de turismo, por todos os atores envolvidos, para que se minimizem, mitiguem ou contrariem os potenciais malefícios do setor, procurando que os “turistas, população local e investidores venham a colher benefícios ao longo de uma indústria saudável e vibrante” (Stanford, 2006).

O desenvolvimento deste estudo com enfoque na qualidade no turismo na natureza nos Açores recorre a uma análise aplicada que tem em consideração o estado da arte dos temas analisados, e as especificidades do território e do setor turístico na região, em particular, a opinião dos agentes de ATMT, no sentido de se proporem um conjunto de linhas de orientação que contribuam para uma maior sustentabilidade do setor.

1.2 OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral contribuir para o desenvolvimento do destino dos Açores, especificamente para a promoção de uma prática mais responsável e de qualidade nos serviços de animação turística e marítimo-turística associados ao produto turismo na natureza, através da apresentação de um conjunto de propostas para a consolidação, estruturação e melhoria da qualidade, aplicados à realidade do turismo dos Açores e à perceção dos agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos. São ainda identificados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o estado da arte dos temas relativos à qualidade de serviços turísticos e principais instrumentos de fomento da mesma;
- Analisar o estado da arte dos temas relativos ao produto turismo na natureza e setor da animação turística;
- Caracterizar o território, turismo e setor da animação turística e marítimo-turística da Região Autónoma dos Açores;
- Auscultar, com recurso a questionários, os agentes de ATMT da RAA registados e a operar, sobre a sua perceção, motivação, disponibilidade, interesse e prioridades relativas às temáticas da qualidade e responsabilidade, assim como aos atributos e especificidades da oferta e da aplicação à região;
- Propor um conjunto de medidas e iniciativas de fomento à qualidade no setor ATMT da RAA, que tenham em consideração as especificidades territoriais e setoriais.

1.3 PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

A RAA, caso de estudo da presente dissertação, constitui um destino turístico jovem e emergente, pautado pela insularidade, reduzida dimensão e forte dispersão territorial (Silva, 2013). A sua forte identidade geográfica e recursos naturais levam a uma representação muito positiva do destino, associada à natureza autêntica, à sustentabilidade, ao exotismo, tranquilidade e isolamento. O turismo afirma-se como um setor vital para a economia local. No entanto, expõe-se a um conjunto de importantes dificuldades competitivas, pela sua reduzida escala, limitações de recursos, da oferta, qualidade dos serviços e problemas de acessibilidades (Carqueijeiro, 2006; Moniz, 2009; Silva e Almeida, 2011c; UM e DRA, 2003).

O turismo na natureza e náutico são dois dos segmentos prioritários da região (MEI, 2006: 55), e a animação turística mostra-se um setor fulcral para a oferta do destino, fundamentado pelas motivações de uma crescente procura de experiências autênticas num turismo que tende a ser cada vez menos passivo e contemplativo para valorizar a componente ativa (Silva e Almeida, 2011c). De facto, o número destas empresas tem vindo a aumentar substancialmente, ao mesmo tempo que se amplia e diversifica a oferta da região (Silva e Almeida, 2011a). Esses programas de animação levam a uma participação ativa dos visitantes, proporcionando-lhes vivências em experiências mais intensas e genuínas e estimulando uma maior interação com o território e as populações locais.

Desta forma, o setor da animação turística e marítimo-turística assume atualmente um papel estruturante do ponto de vista da oferta de serviços e produtos aos visitantes, apresentando nos Açores um potencial associado ao turismo ativo na natureza, mais especificamente para a

animação ambiental, desportiva, cultural, segmento de experiências e aventura e para algumas atividades complementares como é o caso da organização de eventos (Silva *et al.*, 2012).

Conforme refere Silva (2013: 191) “a relevância deste setor e as características das atividades impõem que elas sejam praticadas e enquadradas de forma responsável, garantindo-se a segurança, a qualidade de serviço e a minimização dos impactes”. Urge assim, reconhecendo-se as especificidades do território, apostar na responsabilidade e qualificação de um setor, que também ele, reúne particularidades próprias que requerem atenção na sua análise.

Efetivamente, reconhece-se na animação turística e marítimo-turística a predominância de microempresas, onde, considerando a diversidade de atividades de risco acrescido, importa potenciar as condições infraestruturais, de qualidade de serviço, de experiência e *know-how*, assim como a capacidade competitiva das empresas que operam no setor (Almeida e Silva, 2009; Weaver, 2006).

“Recorde-se, a este respeito, a grande percentagem de organizações de pequena e muito pequena dimensão a trabalhar no turismo, cuja estrutura não permite a implementação de elaborados e complexos sistemas e técnicas de gestão da qualidade ou investimentos significativos e contínuos de recursos humanos e financeiros na atualização de conhecimentos no domínio da qualidade. Organizações que não deixam de ser negócios a ter de manter a sua sobrevivência no mercado segundo a bitola da qualidade” (Campos *et al.*, 2008: 96).

Desta forma, o presente estudo consubstancia-se nas seguintes premissas:

- A RAA apresenta os recursos e potencial necessários para que o desenvolvimento do turismo na natureza e, especificamente, da ATMT, constituam apostas estratégicas do destino;
- A RAA constitui um destino turístico jovem que deve procurar estruturar as suas linhas de desenvolvimento sobre bases de responsabilidade e qualidade, atualmente incipientes;
- O desenvolvimento, quer do turismo na natureza, quer da ATMT na RAA, deve-se associar à natureza autêntica, à sustentabilidade, ao exotismo, bem como às experiências responsáveis e com qualidade, como impulsores da competitividade e sustentabilidade do destino;
- A análise da qualidade na ATMT na RAA requer a compreensão e é influenciada pelas especificidades do território e do próprio setor.

Não descurando a importância e pertinência de uma análise do tema da qualidade como um compromisso global de todo o destino, que se assume como fundamental, pretende-se neste estudo contribuir para o desenvolvimento da animação turística na região, com a apresentação de um conjunto de linhas de ação e medidas de fomento à responsabilização e qualificação do setor, reconhecendo-se a necessidade da análise se focar, quer nas especificidades do território, quer do próprio setor. Desta forma, parte-se da seguinte pergunta de partida:

Estarão os agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos do Arquipélago dos Açores conscientes da necessidade de apostar na responsabilidade e qualidade da prestação dos seus serviços, e de que forma estarão estes preparados, motivados e disponíveis para a implementação de medidas e ações de consolidação e melhoria da mesma, considerando as especificidades territoriais e setoriais a que se expõem?

Tendo em consideração as premissas apresentadas e a pergunta de partida da dissertação, definem-se como hipóteses de estudo as seguintes:

- Existe um hiato entre o estado atual da qualidade na ATMT da RAA, e a potencialidade de desenvolvimento da mesma, no sentido de se garantir uma oferta com qualidade que potencie a competitividade e os resultados do destino;
- Constata-se, nos agentes e operadores de ATMT na RAA, o interesse, a motivação, e a capacidade de fomentar a qualidade no setor;
- Quer o território da RAA, quer o seu setor de ATMT, reúnem um conjunto de especificidades que requerem uma análise particular de fomento à qualidade, numa abordagem evolutiva na execução de processos.

A escolha das temáticas da presente dissertação prende-se sobretudo com a perceção de que este se trata de um contributo inicial relevante para um setor com enorme potencial na RAA, e que, tratando-se de uma oferta jovem e emergente, importa contribuir para a criação de bases estruturantes para o futuro do setor.

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O presente trabalho é desenvolvido com o propósito de auscultar e conhecer a motivação dos agentes de ATMT para fomentar medidas em prole da qualidade e de um turismo mais responsável e de apresentar um conjunto de medidas que permitam promover a qualidade e que se enquadrem nas necessidades e particularidades da RAA e seu setor de ATMT. Desta forma, a metodologia da dissertação contempla quatro fases (Figura 1), iniciando-se com i) a análise do estado da arte dos principais temas abordados: turismo e novas dinâmicas, turismo na natureza, animação turística, sustentabilidade e responsabilidade e qualidade em turismo. Segue-se ii) uma caracterização do caso de estudo abordado, o Arquipélago dos Açores. Esta contextualização contemplará o território da região, o seu setor turístico e especificamente o setor da animação turística, com recurso às principais fontes de informação e dados disponíveis, e, especificamente para a ATMT, iii) uma investigação empírica, com recurso a questionários direcionados para os responsáveis das empresas, no sentido de se compreender a sua:

- Perceção e valorização da qualidade;

- Motivação e disponibilidade para a implementação de medidas de fomento da qualidade e do turismo responsável;
- Atribuição de prioridades de atuação na qualidade da ATMT da RAA;
- Análise de dimensões específicas da qualidade e do turismo responsável quando aplicada à ATMT.

Do levantamento e análise do estado da arte, incluindo a análise das principais fontes e dados estatísticos existentes, e da investigação empírica, resultará iv) um conjunto de propostas de medidas contextualizadas com o intuito de contribuir para a melhoria do estado da qualidade nos serviços de animação turística e marítimo-turística na região, fomentando o desenvolvimento da competitividade e sustentabilidade destes serviços.

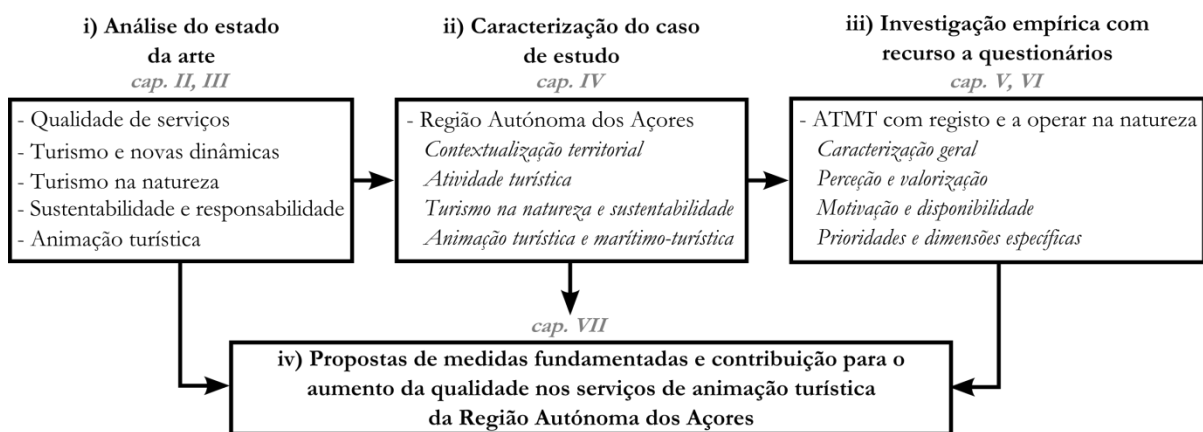


Figura 1 | Áreas de investigação e enquadramento teórico-prático da dissertação

Considera-se que uma das componentes essenciais do estudo consiste na compreensão das especificidades do setor e dos agentes a operar, através da análise, não só da sua perceção, como da sua disponibilidade e motivação para a aplicação de medidas de consolidação e melhoria. Trata-se assim de uma abordagem inovadora, com um relevante carácter prático de futura importância para a continuidade de estudos pela entidade governamental responsável na região.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se estruturada em oito capítulos. No primeiro introduz-se o trabalho, enquadrando-se a temática, os objetivos, a problemática da investigação, a abordagem metodológica e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, inicia-se a contextualização teórica e conceptual da investigação, refletindo-se sobre a complexidade do setor do turismo, os seus potenciais impactos, as novas dinâmicas do setor e o caso específico do turismo na natureza e animação turística, assim como a necessidade e premência do fomento de práticas mais responsáveis e sustentáveis.

O terceiro capítulo contempla a análise da qualidade em turismo, sendo enquadrados os principais conceitos e instrumentos de dinamização, a estruturação, a aplicação e a monitorização da qualidade.

O quarto capítulo, incide sobre o caso de estudo da dissertação, sendo caracterizado o seu território, o setor do turismo e o setor da animação turística e marítimo-turística, salientando-se os seus principais recursos, potencialidades e limitações.

No quinto capítulo é apresentada a metodologia da investigação empírica que suporta a dissertação.

No capítulo seis são apresentados e analisados os resultados obtidos com recurso aos questionários aplicados.

As medidas e propostas de melhoria da qualidade, decorrentes quer da análise do estado da arte, quer da investigação empírica da dissertação, são propostas no sétimo capítulo do estudo.

No último capítulo são apresentadas as considerações finais, limitações e propostas de desenvolvimentos futuros.

2 ANIMAÇÃO TURÍSTICA RESPONSÁVEL NA NATUREZA

Melhores locais para se viver e melhores locais para se visitar, sendo a ordem destas duas aspirações crucial.

International Centre for Responsible Tourism (ICRT, 2012)

2.1 NOVAS DINÂMICAS E TURISMO SUSTENTÁVEL

O turismo é atualmente uma das atividades motoras da economia mundial, e dos setores que continua a apresentar maior potencial de crescimento. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), desde os finais do século XX, este sector tem vindo a crescer a um ritmo significativamente superior ao da economia mundial, prevendo-se que essa tendência se mantenha nas próximas décadas (UNWTO, 2011). Tendo alcançado, em 2012, os mil milhões de viagens internacionais, que eram de apenas 25 milhões em 1950, 278 milhões em 1980, e 528 milhões em 1995, conclui-se ter existido um crescimento exponencial do setor. Estima-se que, atualmente, o turismo corresponda a 9% do produto interno bruto, à escala mundial, que ofereça um em cada doze empregos existentes, represente 6% das trocas comerciais e 8% das exportações dos países menos desenvolvidos, assim como represente 1,2 biliões de dólares em exportações (UNWTO, 2012a).

Para este notório crescimento, têm convergido diversos fatores, dos quais se destacam (Berno e Bricker, 2011: 1; Cunha, 2009: 151; Pigram e Jenkins, 1999: 14; Poon, 2003: 131; Sancho, 1998: 11; Simões, 2008: 341):

- Fatores de âmbito político, económico e social: alterações demográficas, direitos sociais e de trabalho, desenvolvimento económico, globalização, etc.;
- Fatores intrínsecos ao próprio setor turístico: ampliação, flexibilização e dispersão da oferta, entre outros;
- Fatores de carácter tecnológico: melhorias na mobilidade, generalização das novas tecnologias de informação e comunicação, entre outros.

O turismo assume-se assim como um importante impulsionador económico, e uma atividade profícua de criação de emprego (OECD, 2012). O seu futuro é promissor, prevendo-se 1,8 mil milhões de viagens internacionais em 2030. E, embora com um nível de crescimento mais moderado do que o anteriormente verificado, continuará certamente a ocupar um lugar predominante na agenda política e económica internacional (UNWTO, 2012a).

A reconhecida complexidade do turismo, quer pelos elementos que o compõem, quer pela sua dependência de inúmeras áreas de atividade e recursos (Sancho, 1998: 16), e pelo referido crescimento exponencial e globalização verificados nas últimas décadas, resultam necessariamente em consequências nos destinos e nas populações (WWF e BID, 2004). Conforme indica Theobald (2005: 75), “o turismo tem tido de alguma forma impacto em tudo e todos em que tocou”, e mesmo considerando os benefícios que trouxe, importa compreender as duas faces do setor.

A expansão e o desenvolvimento não controlado do turismo foram acompanhados de implicações ambientais, sociais e culturais não desejadas (Angelkova *et al.*, 2012: 222), centrando-se os atores maioritariamente no progresso económico e descurando algumas das particularidades inerentes à atividade, como as apresentadas no quadro 1. Nos anos 1970 começa a emergir a perceção de que mantendo-se nos mesmos moldes, o turismo, até então considerado um setor “limpo”, teria consequências severas. Desta constatação resultam várias iniciativas principalmente públicas, localizadas e de pequena escala, que visavam amenizar os principais impactos a curto prazo, numa primeira instância, direcionadas para os aspetos ambientais (Berno e Bricker, 2011: 2; Berry e Ladkin, 1997).

Quadro 1 | Impactos adversos do turismo e sua origem (McKercher, 1993 cit. por DEAT, 2002)

Impactos	Origem
Como atividade económica, o turismo consome recursos, cria lixo e apresenta necessidades específicas de infraestruturas.	<ul style="list-style-type: none"> Os recursos utilizados para propósitos turísticos tendem a ser de elevada qualidade e potencialmente não renováveis. Construções em áreas sensíveis podem causar danos ambientais permanentes.
O turismo é um setor dependente, que muitas vezes compete por recursos escassos para o seu desenvolvimento, e a tendência para o consumo exagerado é elevada.	<ul style="list-style-type: none"> Uma vez atingido o limiar, os efeitos adversos podem repercutir-se por vastas áreas. Frequentemente as exigências do consumo turístico colidem diretamente com as necessidades das comunidades locais.
O turismo é um setor maioritariamente privado, preocupado com a maximização dos lucros.	<ul style="list-style-type: none"> A competitividade do setor torna o cumprimento voluntário de programas de proteção ambiental dificultado. Aos programas de redução ou mitigação de impactos negativos é dada baixa atenção, a não ser que estes resultem em poupanças financeiras ou sejam imperativos legislativos.
O turismo é um setor diversificado e multifacetado.	<ul style="list-style-type: none"> Falta de supervisão e de controlo. Matérias de planeamento diretamente influenciadas pelos interesses de cada entidade.
Os turistas são consumidores não antropologistas.	<ul style="list-style-type: none"> Os turistas encontram-se frequentemente num escape da sua vida diária, não querendo ser incomodados. Os turistas são frequentemente ignorantes ou indiferentes às necessidades das comunidades e ecossistemas.
O turismo gera receitas por atrair clientes, sendo consumido localmente.	<ul style="list-style-type: none"> Os residentes e comunidades locais sofrem consequências das ações turísticas <i>e.g.</i> poluição, esgotamento de recursos ou pressão de infraestruturas. Em várias circunstâncias as diversas receitas do turismo acabam por não reverter para as comunidades locais.

Conforme destaca Sancho (1998: 188),

“o enfoque no planeamento turístico tem variado ao longo dos anos. Assim, de uma preocupação exclusiva de planeamento físico das facilidades turísticas e promoção externa, passou-se a um enfoque mais amplo, que tem em consideração tanto as necessidades das empresas, como dos próprios turistas e comunidade recetora, de modo que cada vez mais exista uma maior preocupação em criar-se sinergias entre o turismo e aspetos de âmbito social, económico e ambiental.”

A falta de estruturação e organização em turismo será potencialmente acompanhada de implicações ambientais, sociais e culturais não desejadas (e conseqüente insustentabilidade do setor turístico), como a degradação de recursos, danos irreversíveis em ecossistemas sensíveis, distúrbios nas comunidades ou deslocamento das populações, desrespeito e perda da identidade e autenticidade locais, desadequada distribuição dos rendimentos do setor, exclusão da comunidade local do processo turístico, entre outras. O planeamento, gestão e monitorização mais sustentáveis do setor poderão induzir vantagens significativas, como o aumento das taxas de empregabilidade, melhorias nas acessibilidades e infraestruturas, estímulo ao desenvolvimento da indústria local, reforço da identidade e coesão da comunidade, proteção do ambiente, entre outras (Angelkova *et al.*, 2012; Berry e Ladkin, 1997; DEAT, 2002; Neto, 2003; SCBD *et al.*, 2009; Tearfund, 2002).

Entende-se, assim, que o turismo terá certamente impactos e conseqüências tanto positivas como negativas, e que a previsão exata sobre a evolução de um sistema tão complexo, multidimensional e multidisciplinar é, na realidade, impossível (Buhalis, 2001: 70). Não obstante, é essencial apostar-se no planeamento e gestão adequados de forma a minimizar os impactos negativos e acentuar os positivos (Archer *et al.*, 2005; Neto, 2003; UNWTO, 2011), utilizando as experiências passadas e presentes a favor do desenvolvimento no sentido de se alcançar um futuro melhor (Gretzel *et al.*, 2006).

Na segunda metade do século XX, a forte expansão turística esteve bastante associada a um setor convencional e de massas (Stamboulis e Skayannis, 2003), onde o planeamento era incipiente, e foi dominada por uma oferta praticamente exclusiva do setor privado, focada no lucro a curto prazo e desconsiderando os processos de ordenamento (Brandão e Costa, 2008). Nas últimas décadas, porém, parece associar-se a práticas mais responsáveis, que incorporam preocupações ambientais e de minimização de impactos sobre as sociedades e culturas. Verifica-se assim o acréscimo da relevância de novas formas de turismo alternativo, frequentemente caracterizado por uma oferta mais cuidada e segmentada, composta por múltiplos nichos.

O turismo de nichos baseia-se na oferta de serviços mais personalizados, direcionados para pequenos grupos de clientes com particularidades e exigências semelhantes (Silva, 2013: 99) (Figura 2). De facto, conforme salientam Robinson e Novelli (2005: 5),

“num extremo do espectro poderá ser definida como a divisão contínua de setores de mercado relativamente largos (macro nichos - *e.g.* turismo cultural, turismo rural, turismo desportivo) capazes de uma maior segmentação (micro nichos – *e.g.* geoturismo, turismo gastronómico, cicloturismo). No outro extremo, o turismo de nichos concentra-se em segmentos de mercado muito precisos que dificultam divisões posteriores.”



Figura 2 | Componentes do turismo de nichos e exemplos de segmentos (Robinson e Novelli, 2005: 9)

Estas alterações, além de uma oferta mais consciente, resultam da necessidade desta se adaptar aos “novos” turistas, que procuram férias “mais ativas”, destinos “genuínos” e um turismo mais adequado às necessidades individuais ou de pequenos grupos, como alternativa a um modelo de larga escala e com reforço da maior aproximação com os meios sociocultural e ambiental dos destinos (Kastenholz, 2009).

Os modelos clássicos ligados à massificação dos destinos, com a excessiva urbanização e desnaturalização (*e.g.* turismo de sol e praia ou turismo de neve), tornam-se gradualmente mais intoleráveis nos domínios ambiental e económico, com reflexo nos aspetos ético, político e ideológico do debate (Mihalič, 2006). Diversos autores apontam mesmo para fortes alterações nas características dos turistas, que privilegiam cada vez mais a natureza, a pequena dimensão, a informação, a tecnologia, a flexibilidade, o respeito pelo ambiente e o contacto com as populações locais (Brito, 1999; Lima e Partidário, 2002). Contudo, a expansão do turismo alternativo e de nichos não implica necessariamente a substituição do turismo de massas, que provavelmente continuará a dominar a oferta, eventualmente com alguma adaptação às novas

tendências da procura (Silva, 2013). Algumas destas alterações são tão importantes para o setor que muitos autores defendem o conceito de “novos turistas” baseado numa procura mais flexível, segmentada e interessada por experiências autênticas¹ (Figura 3).

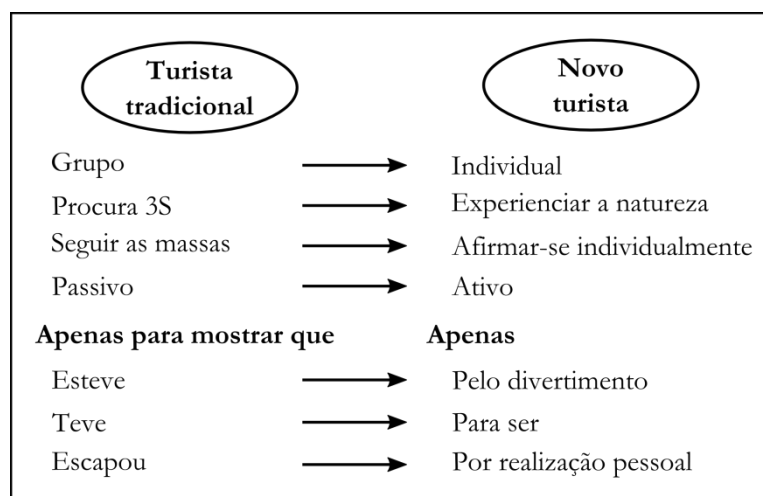


Figura 3 | Alterações notadas entre turistas tradicionais e novos turistas (Poon, 2003)

Por sua vez, Buhalis (2001: 70) identifica quatro premissas essenciais na base das alterações do perfil dos novos turistas, nomeadamente, a proliferação das novas tecnologias nos sistemas de transportes e informação, a preocupação com questões ambientais e ecológicas, maior facilidade de obtenção de informação sobre diferentes culturas e uma procura por programas de entretenimento e educação como oportunidades de desenvolvimento pessoal. Também Stanford (2006, 2008) reforça esta opinião, afirmando que a tendência aponta para o crescimento de nichos de mercado constituídos por turistas mais responsáveis:

- a. que valorizam a atividade e a interatividade;
- b. com acesso a tecnologias de informação e autónomos no planeamento de viagens;
- c. com maior capacidade de compra do que as gerações anteriores;
- d. mais atentos a questões ambientais;
- e. apreciadores de atividades na natureza e de *outdoor*;
- f. mais preocupados com questões de saúde;
- g. mais interessados em experiências potenciadoras do seu desenvolvimento pessoal;
- h. mais interessados na interação com a população local e na aquisição de experiências mais autênticas que valorizem o património local.

¹ O autor destaca ainda a relevância do turismo de massas não dever ser naturalmente referenciado como contraindicado, visto existirem casos onde, quer por um planeamento mais adequado ou níveis de capacidade de carga, os impactos do setor serem reduzidos ou fáceis de corrigir, ou mesmo só se justificarem certos investimentos que exigem uma procura de massas para a sua rentabilização (Silva, 2013: 96).

Em resposta às tendências da procura, a oferta altera-se, evoluindo no sentido de se tornar mais atenta, segmentada e sustentável, atentando às potencialidades e condições de desenvolvimento do destino, assim como mercado preferencial a atingir. Condicionam-se, desta forma, as estratégias de desenvolvimento, entre as várias possíveis opções, desde o turismo de massas ao turismo alternativo, conforme se exemplifica no quadro 2, tendo em consideração os impactos associados e os benefícios possíveis.

Quadro 2 | Características dos extremos conceptuais de turismo de massas e alternativo (Weaver *et al.*, 1999)

CARACTERÍSTICA	TURISMO DE MASSAS	TURISMO ALTERNATIVO
Mercados		
<i>Segmentação</i>	Psicocêntricos - mesocêntricos	Alocêntricos - mesocêntricos
<i>Volume</i>	Elevado	Baixo
<i>Planeamento</i>	Pacotes turísticos	Soluções individuais
<i>Sazonalidade</i>	Difere entre épocas baixas e altas	Sem diferença atenuada
<i>Origens</i>	Alguns mercados dominantes	Sem mercados dominantes
Atrações		
<i>Ênfase</i>	Altamente comercializáveis	Moderadamente comercializáveis
<i>Caráter</i>	Genérico; artificial	Específico, autêntico
<i>Orientação</i>	Turistas	Turistas e população local
Alojamento		
<i>Dimensão</i>	Grande escala	Pequena escala
<i>Localização</i>	Concentrado em áreas turísticas	Disperso pelo território
<i>Densidade</i>	Elevada densidade	Baixa densidade
<i>Arquitetura</i>	Estilo internacional, intrusivo	Estilo tradicional, não intrusivo, complementar
<i>Propriedade</i>	Não local, grandes empresas	Local, pequenos negócios
Status Económico		
<i>Papel do turismo</i>	Domina economia local	Complementa atividade existente
<i>Ligações</i>	Maioritariamente externas	Maioritariamente internas
<i>Escoamento</i>	Extensivo	Mínimo
<i>Efeito multiplicador</i>	Baixo	Elevado
Regulamentação		
<i>Controlo</i>	Setor privado não local	Comunidade local
<i>Quantidade</i>	Mínima, facilitação do setor	Extensiva, redução de impactos
<i>Ideologia</i>	Forças de mercado abertas	Intervenção pública
<i>Ênfase</i>	Crescimento económico focado no lucro	Qualidade de vida da comunidade integrada
<i>Período de tempo</i>	Curto prazo	Longo prazo

O conceito de “turismo sustentável” teve origem e vem evoluindo em consonância com o de “desenvolvimento sustentável”, importando, para a sua compreensão, analisar a evolução do termo (Moniz, 2009; Stanford, 2006; Weaver *et al.*, 1999). Embora a terminologia exata de “desenvolvimento sustentável” apenas tenha sido recentemente aplicada, na prática, algumas componentes do conceito já eram consideradas nos primórdios da sociedade moderna, por exemplo em práticas agrícolas como o pousio, onde a abordagem não se focava apenas na produção, fomentando-se, ao invés, a rotação de culturas como forma de se garantir uma maior fertilidade dos solos, e de se evitar o esgotamento dos recursos, tornando possível a continuidade e a qualidade dos resultados.

Após um processo de evolução da sociedade focado no crescimento económico de praticamente todos os setores de atividade, inclusivamente no turismo, emerge, cada vez mais, a

constatação da efemeridade dos recursos, a desequilibrada distribuição da riqueza e incapacidade resultante de continuação dos modelos vigentes (Silva, 2013).

A temática da sustentabilidade surge inicialmente como uma preocupação menor associada aos problemas de desenvolvimento dos países menos desenvolvidos, na década de 1960, passando-se às problemáticas de excesso de população e poluição nos países desenvolvidos na década de 1970 e para questões relacionadas com o aquecimento global nos anos 1980 e 1990 (Swarbrooke, 1999 cit. por Moniz, 2009). Na década de 1980, com marcos como os relatórios *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development* (IUCN et al., 1980) e *Our Common Future* (WCED, 1987), também conhecido como Relatório de Brundtland, começa-se a assumir a sustentabilidade como o novo paradigma de desenvolvimento, aquele que “procura satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (WCED, 1987: 37).

No início da década de 1990, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Rio 92 ou Cúpula da Terra, são definidos os princípios de desenvolvimento sustentável e resulta a Agenda 21, um plano de ação que visava unir inúmeros países no compromisso de resolução de vários problemas de desenvolvimento socioambiental (Berry e Ladkin, 1997).

Começa-se então a encarar como essencial uma postura mais ampla de desenvolvimento, promovendo-se não apenas o crescimento económico e passando a dar-se relevância à conservação e promoção ambiental, e mais tarde às exigências e necessidades socioculturais das populações.

Embora inicialmente o turismo não fosse diretamente abordado na Agenda 21, em 1996, o Conselho Mundial de Viagem e Turismo, a Organização Mundial de Turismo e o Conselho da Terra² criam a Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo³, como linha de orientação para os principais líderes aplicarem modelos de gestão sustentáveis (Körössy, 2008; Neto, 2003).

O interesse da associação do desenvolvimento sustentável ao turismo resulta do reconhecimento da importância económica do turismo, e da perceção dos seus impactos, na oferta que começava a “destruir produtos que pensava promover” (Berno e Bricker, 2011: 13).

O turismo sustentável aparece como uma solução à alteração dos paradigmas vigentes, visando (UNWTO, 2012b):

- preservar os recursos ambientais, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar os recursos naturais e a diversidade biológica;

² *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, *World Tourism Organization (WTO)* e *Earth Council*.

³ *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*.

- respeitar a autenticidade cultural das comunidades anfitriãs, conservando os seus valores tradicionais, culturais e arquitetónicos e contribuindo para o entendimento e compreensão intercultural;
- assegurar a viabilidade das suas atividades económicas a longo prazo, fomentando uma distribuição equitativa dos benefícios socioeconómicos por todos os agentes, para que se garantam novas oportunidades de emprego estável e serviços sociais para as comunidades e contribuam para a redução da pobreza .

Estas diretrizes aplicam-se às diversas formas de turismo e em todos os tipos de destino (Berno e Bricker, 2011).

A aplicação da sustentabilidade às diversas áreas de atividade mostrou-se viral, e conforme destaca Moreira (2005: 1), “poucas palavras estarão mais na ‘moda’ que sustentabilidade”, chegando mesmo a ser moldada em função de interesses específicos (Silva, 2013). Efetivamente, alguns exemplos remetem-nos para o facto desapontante de que “os grandes empresários estrangeiros buscam mostrar suas intenções de ecologistas, porém os seus interesses estão acima de qualquer possibilidade de diminuir os seus lucros” (Santos Filho, 2003: 374 cit. por Oliveira e Fontana, 2006: 3)

Apesar da própria definição de turismo sustentável não ser consensual entre os agentes (Angelkova *et al.*, 2012), e de ser mesmo popularizada (procurando a diferenciação da oferta) como uma forma de praticar turismo de elite ou frequentemente confundida com outros termos como turismo alternativo, ecoturismo, turismo “verde”, *soft*, pós-industrial, de “baixo impacto” ou “baseado na natureza” (Berno e Bricker, 2011: 11; Godfrey, 1998: 213), a maioria dos destinos faz questão de integrar o conceito nos seus planos de desenvolvimento estratégico.

No entanto, a obra de Godfrey (1998: 213) mostra que as motivações entre os vários promotores da sustentabilidade são distintas, visto que “o turismo sustentável representa, para alguns, novos produtos ou segmentos de mercado, e para outros um processo de desenvolvimento ou ainda os princípios orientadores aos quais todo o turismo devia aspirar”. De acordo com Viana (2007), a sua grande aceitação pelos agentes resultou principalmente das novas preocupações e interesses globais, mais atentos aos critérios ambientais e sociais, das alterações verificadas nas relações entre o setor empresarial, governo e sociedade, mais focadas na atitude responsável dos próprios agentes, e da expansão e melhoria das tecnologias de informação, que vieram obrigar a uma operação mais transparente por parte das empresas.

O conceito de sustentabilidade desde logo se apresentou como inovador, uma filosofia multidimensional que veio superar paradigmas limitados, esgotados e ineficazes (Lima, 1997). No entanto, embora sejam reconhecidas algumas características próprias do turismo sustentável

(Quadro 3), subsistem inúmeras dúvidas e são apresentadas variadas críticas sobre o conceito. Como refere Moura (2008: 129), “o discurso do desenvolvimento sustentável não está isento de críticas e restrições, seja pelo seu conteúdo ambíguo, pela fragilidade das explicações técnicas de como atingi-lo, pela discutibilidade dos critérios do que seja sustentabilidade e, enfim, pelas implicações éticas e morais que envolve”.

Berno e Bricker (2011: 13) acrescentam que a ligação teórica entre o conceito de desenvolvimento sustentável e o setor particular do turismo “veio colocar mais questões do que aquelas que realmente responde”. Desde logo, no final da década de 1980, inícios de 1990, as entidades ligadas ao turismo e diversos estudos académicos começam a considerar as principais implicações do emprego conceptual de desenvolvimento sustentável no setor do turismo.

Quadro 3 | Características extremas predominantes do desenvolvimento sustentável e não sustentável
(Swarbrooke, 1999)

TURISMO SUSTENTÁVEL	TURISMO NÃO SUSTENTÁVEL
Conceitos gerais	
Desenvolvimento lento	Desenvolvimento rápido
Desenvolvimento controlado	Desenvolvimento descontrolado
Escala apropriada	Escala inapropriada
Longo prazo	Curto prazo
Qualidade	Quantidade
Controlo local	Controlo remoto
Estratégias de desenvolvimento	
Planear, depois desenvolver	Desenvolver sem planear
Estratégias orientadas por conceitos	Estratégias orientadas por projetos
Várias potencialidades território	Concentrado nos “potes de ouro”
Pressão e benefícios suaves	Aumento de capacidade
Responsáveis locais	Responsáveis externos
Emprego local	Emprego importado
Arquitetura vernacular	Arquitetura não vernacular
Comportamento dos turistas	
Baixo valor	Elevado valor
Alguma preparação mental	Pouca ou nenhuma preparação mental
Aprendizagem linguagem local	Sem aprendizagem de linguagem local
Atenciosos e sensíveis	Exigentes e insensíveis
Calmos	Ruidosos
Repetem visitas	Retorno pouco provável

Mesmo que difíceis de operacionalizar, os princípios do desenvolvimento sustentável encorajam a avaliação crítica do turismo, promovem a inter-relação setorial e estimulam a cooperação entre diferentes *stakeholders*, um avanço no sentido de preservar quer a indústria como um todo, quer a nível de cada um dos pilares de sustentabilidade (Berno e Bricker, 2011: 15). Moreira (2005: 16) destaca que embora se possa considerar o desenvolvimento sustentável como utópico, este será uma exigência imprescindível,

“um processo de organização da sociedade, ao nível das mentalidades e dos procedimentos, tendente a garantir a sobrevivência da espécie humana através da equidade social e da preservação ambiental, permitindo o acesso de cada vez maior número de pessoas aos níveis de vida socialmente aceitáveis e, simultaneamente, garantindo uma utilização progressivamente mais eficiente dos recursos existentes.”

2.2 TURISMO RESPONSÁVEL

Considerando que “o desenvolvimento turístico sustentável é um processo, (...) importa identificar os meios apropriados para o despoletar” (Godfrey, 1998 *cit.* por Stanford, 2006: 36), sendo desta forma “insuficiente uma teoria democrática normativa, estipulando um estado futuro desejável, sem oferecer estratégias para que este estado possa ser alcançado” (Frey, 2001: 135 *cit.* por Oliveira e Fontana, 2006: 3).

Fennel (2007: 228) reforça esta posição argumentando que “o desenvolvimento sustentável é muito mais um processo do que propriamente um fim”, pelo que importa esclarecer uma componente mais operacional e objetiva, que permita aos atores envolvidos alcançar este objetivo em qualquer destino turístico.

O turismo sustentável poderá, assim, considerar-se um objetivo abstrato e utópico, embora fulcral pelas orientações que incute ao turismo, não dispensando uma “ação mais prática, imediata, dirigida e compreensível” (Silva, 2013: 123), certamente potenciada com o turismo responsável,

“uma estratégia de gestão turística que envolve planeamento, gestão, desenvolvimento de produtos e marketing de forma a trazer impactos económicos, sociais, culturais e ambientais positivos. (...) Passa pela oferta de experiências de férias mais gratificantes, enquanto se proporciona à comunidade local uma melhor qualidade de vida e conservação do seu ambiente natural (WSSD, 2003: 3).”

O desenvolvimento do turismo responsável pressupõe uma atuação contínua e perceptível de melhorias equilibradas das práticas nas dimensões que o constituem, nomeadamente ambientais, socioculturais e económicas, e veio contribuir para a aplicação e desenvolvimento da sustentabilidade, nomeadamente responsabilizando os atores e definindo os métodos e medidas operacionais para a ação dos diferentes agentes, baseando-se numa importância equivalente dos mesmos três pilares de desenvolvimento – económico, sociocultural e ambiental, e estimulando outros aspetos fortemente influenciadores dos benefícios da atividade, como a estrita relação de responsabilidade e envolvimento de todos os agentes e o estímulo à sua satisfação, numa lógica de criação de melhores locais não só para as pessoas visitarem, mas também para se viver (DEAT, 2002; ICRT e GTA, 2006; TRTP, 2002).

Assume-se, assim, o turismo como uma atividade com impactos, procurando-se minimizar os negativos e maximizar os positivos, a nível ambiental, social, cultural e económico, envolvendo a população local e estimulando o desenvolvimento multidimensional das comunidades, contribuindo para a conservação da natureza, e melhorando o acesso a pessoas com condição de deficiência, através de uma componente operacional, e promovendo o respeito e a conexão entre a comunidade e os visitantes (ICRT, 2012).

Desta forma, “o desenvolvimento dos produtos, políticas, planeamento e marketing podem ser institucionalizados de forma a assegurar que os turistas, população local e investidores venham a colher benefícios a longo prazo de uma indústria saudável e vibrante” (Stanford, 2006: 41), ou seja, mais sustentável.

Frey (2001: 116 *op. cit.* Oliveira e Fontana, 2006: 3) salienta a dificuldade de se reconhecerem as condições e compromissos associados às ações atuais que garantam a continuidade de recursos nas gerações futuras, apontando para a necessidade de atuação mais óbvia da sustentabilidade. A procura de um enquadramento para estes conceitos e soluções de desenvolvimento foi perceptível a partir da década de 1970. Neste período, emergem conceitos como o *Small is Beautiful*, do título de um livro de 1973 de Schumacher (Schumacher, 1973), onde se defende “a propriedade e exploração não só nacional mas, principalmente, local dos empreendimentos turísticos, a construção dos mesmos com materiais locais e característicos, o emprego de mão-de-obra local, a utilização de recursos alimentares produzidos localmente” (Brito, 1999).

Considerando que o conceito de turismo alternativo é demasiado vago e inconsistente, a Organização Mundial de Turismo passa a promover, a partir da Conferência de Tamanrasset em 1989, o “turismo responsável”. Este conceito é mais abrangente e inclusivo que o anterior, associando-se a todos os setores da atividade turística. Mais do que uma tipologia ou marca, é uma forma de fazer qualquer tipo de turismo (Stanford, 2008).

O código ético mundial para o turismo, também da Organização Mundial de Turismo, veio reforçar o relevo e projeção mundial da responsabilidade em turismo (Brito, 1999; Silva, 2013), associando-se às mesmas componentes e defendendo que a conduta responsável permitirá conciliar de forma mais sustentável componentes como a “economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e proteção das identidades sociais e culturais” (OMT, 2001).

Este novo instrumento dirige-se a todos os atores do desenvolvimento turístico, como administrações nacionais, regionais e locais, empresas do setor, associações profissionais, trabalhadores, organizações não-governamentais, outros organismos da indústria turística,

comunidades de acolhimento, órgãos de informação, e turistas, e fomenta a sua conduta adequada entre os seus direitos e deveres, organizadas em dez princípios de base:

1. Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades;
2. O turismo, vetor de desenvolvimento individual e coletivo;
3. O turismo, fator de desenvolvimento sustentável;
4. O turismo, utilizador do património cultural da humanidade e contributo para o seu enriquecimento;
5. O turismo, actividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento;
6. Obrigações dos atores do desenvolvimento turístico;
7. Direito ao turismo;
8. Liberdade das deslocações turísticas;
9. Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística;
10. Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

Em 2002, na conferência de Cape Town, um evento paralelo que precedeu o *World Summit on Sustainable Development*, resulta a Declaração de Cape Town, estruturando o conceito e premissas do turismo responsável, e potenciando uma atitude mais operacional e real do turismo sustentável, ao defender e apresentar algumas premissas de elevado interesse (DEAT, 2002; TRTP, 2002):

- sustentando-se o turismo na diversidade de património cultural e ambiental, e na variedade da biodiversidade existente nos vários habitats e espécies do mundo, os atores devem tomar uma atitude consciente, no sentido de se alcançar práticas mais sustentáveis. Apesar do turismo responsável apresentar características próprias e comuns, aplicar-se-á necessariamente de forma distinta e personalizada em cada destino, consoante as necessidades de cada caso, sendo a sua gestão apenas viável a nível singular;
- embora cada agente tenha as suas responsabilidades individuais, deve ser promovida no destino uma maior cooperação e entendimento entre os atores do turismo. Para tal, deve-se fomentar uma maior transparência, e garantir a demonstração do cumprimento de objetivos credíveis, realistas e mensuráveis. Ambas estas perspetivas contribuirão para valorizar uma perspetiva holística e integrada do destino, funcionando a responsabilidade como um objetivo comum;
- obviamente, uma boa governança é fulcral para a consecução de práticas responsáveis no território, e devem ser considerados e respeitados limites de desenvolvimento turístico, para que se possa proteger a integridade do património cultural, social e ambiental dos destinos. As linhas orientadoras do turismo responsável consideram uma abordagem mais operacional

e de aplicação, a diversos níveis de ação – desde as várias vertentes estratégicas de análise – ambiental, sociocultural e económica, à própria ação dos atores do desenvolvimento turístico.

Da II Conferência Internacional sobre Turismo Responsável nos Destinos, em 2008, resulta a Declaração de Kerala, outro marco global que veio reforçar a necessidade de envolvimento de todos os *stakeholders* no desenvolvimento turístico e destacar diversas recomendações mais operacionais, estruturadas em temáticas de análise – educação e aprendizagem, campanhas de sensibilização, *media*, *empowerment*, garantia da responsabilidade, governança, processos entre vários *stakeholders*, parcerias, turismo de base comunitária, mercados, condição de deficiência e inclusão, sustentabilidade comercial, sustentabilidade ambiental, monitorização, mediação e comunicação e sistemas de prémios (Kerala Tourism e ICRT India, 2008; Silva *et al.*, 2013) – aspetos contextualizados no Anexo I.

Uma política de desenvolvimento responsável nos destinos não deve ficar apenas registada em planos teóricos mas sim ter uma expressão prática que envolva todos os processos do desenvolvimento turístico, uma orientação estratégica assumida por todos os atores, que oriente as principais atuações no destino. A transparência e a monitorização dos processos surgem como elementos fulcrais na garantia de um desenvolvimento responsável consistente e resiliente.

A ética nas práticas empresariais pode também providenciar vantagens comerciais e, ao mesmo tempo, ser importante nas ações de marketing – potenciando ações que para além de promoverem a sustentabilidade, sustentam os conteúdos de marketing com provas empíricas credíveis e baseadas em pequenas ações e objetivos mais demonstráveis e tangíveis (DEAT, 2002: 10). Conforme salienta Brito (1999), o turismo alternativo e o turismo responsável são atualmente cada vez mais valorizados e praticados. É, agora, valorizada a personalização do serviço e não a massificação do mesmo. As práticas mais massificadas passam frequentemente a ter uma imagem negativa, uma vez que muitas vezes estão associadas à destruição do meio ambiente e ao desfasamento da identidade cultural. A prática responsável constitui um caminho para a sustentabilidade, visando, através de ações operacionais, mensuráveis, monitorizadas e transparentes (ICRT, 2012; WWF e BID, 2004):

- Minimizar e contrariar os impactos negativos do turismo, nas suas vertentes ambiental, económica e sociocultural;
- Utilizar recursos do destino, estimulando a produção e valorização do património e identidade locais;
- Envolver todos os agentes e atores locais no planeamento e tomadas de decisão;

- Direcionar benefícios do setor para as comunidades, atividades e património local, contribuindo para o bem-estar e qualidade de vida no destino e dinamização do território;
- Potenciar as condições de trabalho no turismo e setores a ele ligados;
- Fornecer melhores experiências ao turista, apostando na sua personalização, identidade e aspetos de valor acrescentado;
- Promover o respeito entre a comunidade local, o setor do turismo e os próprios turistas;
- Estimular uma maior compreensão e valorização do setor por parte de todos os atores;
- Estimular a formação e a educação ao longo de todo o processo de evolução do setor;
- Garantir o acesso ao setor do turismo a pessoas com condição de deficiência.

2.3 TURISMO NA NATUREZA E ECOTURISMO

O turismo é um dos setores mais dinâmicos da economia, adaptando-se rapidamente à procura e perfil dos turistas (Mehmetoglu, 2007). Segundo refere Cunha (2009: 391), “a atividade turística está permanentemente confrontada com profundas mudanças tanto pelo lado da oferta como pelo lado da procura”.

Conforme analisado nas secções anteriores, nas últimas décadas os segmentos alternativos têm vindo a ganhar um peso cada vez mais relevante na oferta turística, associando-se a práticas mais responsáveis, que contribuem para a economia local, visam a sustentabilidade a longo prazo, e incorporam preocupações ambientais e a minimização dos impactos sobre as sociedades e culturas locais, urgindo o desenvolvimento de ações de cariz prático e operacional devidamente monitorizadas e mensuráveis. De acordo com Weaver (2006), a procura por atividades em ambiente natural é cada vez mais frequente, num turismo mais ativo, de participação, iniciativa e descoberta.

O turismo na natureza surge como um produto potencialmente alternativo e promovedor de práticas mais responsáveis e sustentáveis, mas simultaneamente pode contribuir para criar maior pressão sobre áreas sensíveis (Buckley, 2000). Este é um segmento promissor, crescendo a um ritmo superior aos restantes produtos turísticos (Balmford *et al.*, 2009; Mehmetoglu, 2007; Naidoo *et al.*, 2011; Rantala, 2011; Wells, 1997). Nyaupane *et al.* (2004: 541) destacam alguns estudos que mostram que apesar das naturais diferenças entre destinos, este segmento foi responsável, desde o início deste século, por cerca de 7% dos gastos turísticos internacionais, sendo que em alguns dos mercados, a representatividade na procura internacional variou entre os 40 e os 60% dos turistas. Embora estes autores salientem as dificuldades e incoerências existentes na definição e valoração da atividade, o crescimento do setor, situando-se entre os 10% a 30%, supera, em muito, os 4,3% da indústria turística em termos globais.

O crescimento do turismo na natureza é explicado por inúmeros fatores sociais, culturais, tecnológicos, ambientais e institucionais, como a difusão de novos sistemas de informação, a desregulação da indústria aérea, as pressões e consciencialização ambiental, as alterações dos padrões de trabalho e dos paradigmas do lazer, associados a uma aproximação da natureza, e à valorização crescente da atividade física e do património dos destinos (Balmford *et al.*, 2009; Poon, 2003; Rantala, 2011; Silva, 2013; Weaver *et al.*, 1999). Mihalič (2006: 112) sugere que o movimento ambiental fez sobressair a importância dos recursos naturais na oferta turística, e que esta se encontra atualmente muito associada à dinamização de “recursos naturais como água, praias, neve, florestas, paisagens, grutas, fauna e flora, assim como a atrações socioculturais como civilizações antigas ou populações endógenas”.

Não obstante, e apesar da sua reconhecida importância, a conceptualização de turismo na natureza não é ainda consensual. Embora facilmente se depreenda que se refere a experiências turísticas em áreas naturais, a terminologia está longe de ser aceite, por motivos de variação do conceito a nível da sua envolvência territorial (*e.g.* se apenas se considera o turismo nas áreas protegidas ou se envolve outras áreas não classificadas, mas que apresentem algum tipo de valor natural), da necessidade de se basear ou não em experiências de interpretação e educação, do tipo de atividades oferecidas (*e.g.* atividades desportivas ou associadas a alojamento ou outros equipamentos), ou de se assumir terem de existir níveis reduzidos de impactos ou práticas sustentáveis, considerando alguns autores que, por norma, este deve constituir um segmento sustentável (*e.g.* questiona-se a inclusão de atividades mais impactantes como as que recorrem a veículos motorizados em zonas sensíveis) (Fredman e Tyrväinen, 2010: 180).

Assim, a dimensão do setor e sua representatividade a nível global dependerão da forma como a caracterização do produto é assumida, do que nele é incluído, das motivações consideradas, da forma como se organizam os gastos dos turistas e da constituição da oferta, por forma a distinguir atrações construídas, culturais ou naturais (Buckley *et al.*, 2003).

No presente documento opta-se por uma definição conceptual abrangente, e recorre-se à obra de Silva (2013: 165) para caracterizar o turismo na natureza como “qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais, com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais”. Ao turismo na natureza são frequentemente associados outros segmentos, os quais também sugerem conceitos pouco consensuais e de definição e limites de abrangência complexos (Figura 4), dependendo da perspetiva assumida (oferta ou procura, grau de abrangência, etc.) como se pode constatar no quadro 4.

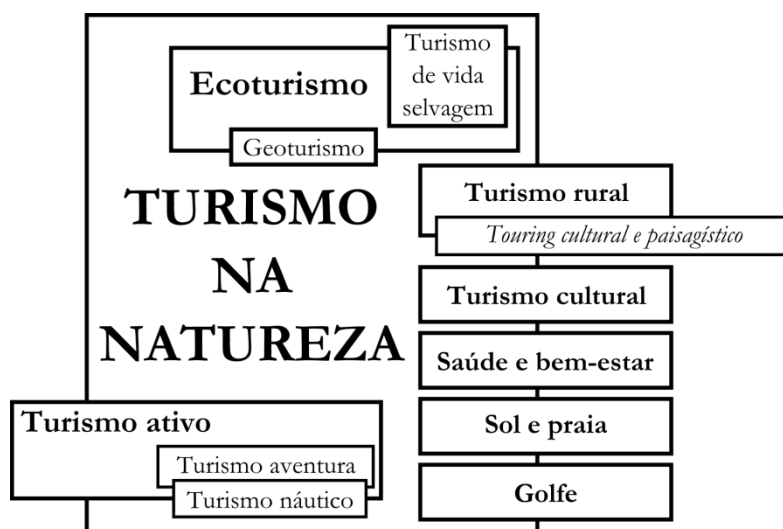


Figura 4 | Exemplos de subáreas do turismo na natureza (adaptado de Silva, 2013: 178)

Quadro 4 | Definições conceituais de segmentos turísticos

SEGMENTO	DEFINIÇÃO
Turismo rural	“Prática do turismo no espaço rural (em oposição ao urbano), independentemente da sua forma” (OMT, 2002).
Turismo ativo	Prática turística em que se participa diretamente e ativamente nas experiências turísticas.
Turismo aventura	Prática turística comercial guiada, onde a principal atração é uma atividade de <i>outdoor</i> em espaços naturais, normalmente envolvendo exposição a perigos e fatores de risco e requerendo equipamento desportivo especializado, e que é estimulante para os turistas (Buckley, 2006).
Turismo náutico	Prática turística de atividades relacionadas com desportos náuticos.
Touring cultural e paisagístico	Prática diretamente motivada e focada na descoberta, conhecimento e exploração, por via de rotas ou circuitos turísticos enquadrados, dos principais atrativos culturais e paisagísticos do destino (THR, 2006b).
Turismo cultural	Prática turística motivada e focada na visitação, apreciação, interpretação e estudo de fenómenos e atrações culturais dos destinos.
Turismo de saúde e bem-estar	Prática turística motivada e focada na recuperação ou manutenção do bem-estar físico ou psicológico (THR, 2006a).
Turismo de sol e praia	Nicho do turismo motivado e focado na atividade balnear.
Turismo de golfe	Prática diretamente motivada e focada na realização de atividades de golfe.
Ecoturismo	Prática do turismo na natureza que envolve educação e interpretação do ambiente natural, e é gerida de forma ecologicamente sustentável” (Weaver <i>et al.</i> , 1999).
Geoturismo	Prática de ecoturismo diretamente focada na visitação, apreciação, interpretação e estudo da paisagem e fenómenos geológicos dos territórios (Newsome e Dowling, 2010).

O turismo na natureza constitui um produto importante no contexto do desenvolvimento sustentável, visto que reúne o potencial de mobilizar recursos através do “setor privado que podem contribuir para o desenvolvimento económico local e nacional enquanto incentivam a utilização mais sustentável do uso do solo e ajudam a financiar a conservação da biodiversidade” (Wells, 1997: 1).

Embora a procura por este nicho seja abundantemente estudada na literatura, a caracterização da oferta é limitada (Lundberg e Fredman, 2011). Fredman *et al.* (2009: 3) referem, para além de falhas na definição do segmento, a disponibilidade reduzida de estatísticas, levando à perceção

de baixa importância do setor, salientando a necessidade de se apostar na aprendizagem junto de destinos com características semelhantes, reforçando que o produto deve ser analisado de várias perspetivas, quer do lado da procura, quer do lado da oferta, a diferentes escalas e considerando os vários *stakeholders* envolvidos. É assim desejável criar mecanismos que promovam adequada coordenação e liderança a vários níveis, desde local, regional, nacional e internacional, com procedimentos adequados para recolha de informação para ter em devida consideração o que ocorre na prática.

As empresas de turismo na natureza estão normalmente localizadas em pequenas regiões rurais ou naturais, têm uma pequena escala, são sujeitas a acentuada sazonalidade da procura e à interação com outros utilizadores do território e recursos. Muitos desafios surgem, nomeadamente, com os proprietários de terrenos, com as agências de gestão, com outros utilizadores dos recursos, ou com organizações de proteção ambiental. De facto, a comunidade deve ser naturalmente integrada no planeamento destes negócios, tendo em consideração as tradições e culturas locais, sendo apropriada uma postura responsável. “Como consequência, o sucesso dos negócios não depende apenas do uso sustentável dos recursos naturais, como também de vários fatores externos (*e.g.* infraestruturas e imagens do destino) e internos (*e.g.* gestão e recursos humanos)” (Fredman e Tyrväinen, 2010; Lundberg e Fredman, 2011).

Decorre do exposto que o turismo na natureza é um segmento complexo, que envolve inúmeras áreas de atuação, e que a imprecisão do termo fomenta o crescimento de conceitos similares (ou sinónimos), que vêm dificultar a tarefa de definição deste segmento turístico. Conforme analisado anteriormente, “nenhum tipo de turismo pode ser sustentável na ausência de um planeamento, monitorização e avaliação e gestão adequadas; o turismo na natureza sustentável ou o desenvolvimento de ecoturismo apenas podem ser alcançados quando o comportamento dos gestores dos destinos, *stakeholders* e turistas é ambientalmente, economicamente e eticamente responsável” (Deng *et al.*, 2002: 424).

Os segmentos de atividade incorporados no turismo na natureza, têm particularidades próprias ou fatores distintivos. O ecoturismo apresenta-se como um desses segmentos, e destacadamente como uma forma responsável de praticar turismo, encorajando viagens com menores impactos, ambientalmente e culturalmente conscientes, que providenciem experiências positivas tanto para os visitantes como para a comunidade recetora, com gestão de benefícios em prol da conservação e comunidade local (TIES, 2012). Assim, constitui uma representação estratégica que vai de encontro às novas dinâmicas do turismo, e certamente potenciará, se bem planeado e gerido, o desenvolvimento responsável e sustentável de um destino.

À semelhança de outras áreas do turismo, a definição de ecoturismo não é consensual, optando-se neste estudo pela definição de que “o ecoturismo é o turismo na natureza que envolve

educação e interpretação do ambiente natural, e que é gerido de forma ecologicamente sustentável” (Weaver *et al.*, 1999). Será assim uma “forma de turismo na natureza responsável, de baixo impacto e preferencialmente positivo, que envolve educação e interpretação do ambiente e promove benefícios para o ambiente e populações locais” (Silva, 2013: 168).

De uma forma geral, destacam-se como particularidades do ecoturismo a necessidade de ser coerente com questões de ética e ambiente, promovendo bons comportamentos, de não constituir uma ameaça para os recursos existentes, assumir uma postura biocêntrica, aceitando o ambiente e não o moldando inadequadamente ao conforto e necessidades homocêntricas, de contribuir para os recursos visitados nos contextos económicos, ambientais, sociais e científicos, de constituir uma experiência próxima entre turista e meio natural, de contribuir para a apreciação e educação do turista, e de envolver assumidamente uma forte componente cognitiva e afetiva, valorizadas na apreciação da experiência (Weaver *et al.*, 1999).

2.4 ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA NATUREZA RESPONSÁVEL

As últimas décadas do século XX mostraram um turismo cada vez menos passivo e contemplativo, que valoriza e desfruta de uma componente mais ativa e experiencial. Num setor tão complexo e multifacetado, conforme sugere Holloway (2009: 60), a capacidade das empresas compreenderem as razões da compra das viagens turísticas, nomeadamente os critérios de seleção utilizados, a preferência por marcas ou negócios ou até mesmo a decisão de viajar, é fulcral para quem trabalha na área do turismo.

A mudança na procura turística parece resultar no emergir de um turista mais responsável, menos passivo e mais interativo, mais conhecedor de tecnologias e capaz de tratar do planeamento das suas viagens, com maior poder de compra do que gerações anteriores, mais atento a questões ambientais, que aprecia atividades de ar livre, consciente de questões de saúde, interessado no desenvolvimento pessoal e em viver mais intensamente, com interesses diversificados e que valoriza a autenticidade do destino (Stanford, 2008). Segundo Hudson (2003: xvii), as recentes pesquisas mostram que as férias com intuito de descansar e relaxar começam a tornar-se mais orientadas em ter benefícios para a saúde e experiências associadas à “qualidade de vida”, onde se incluem as viagens orientadas para o desporto e as atividades na natureza.

Estas alterações têm contribuído para que os destinos e as organizações se estruturarem para oferecer serviços mais direcionados para estas necessidades, verificando-se cada vez maior a valorização dos aspetos relacionados com a animação e experiência ambiental, desportiva ou cultural dos visitantes (Almeida e Silva, 2009: 309).

Conforme Naidoo *et al.* (2011: 88) referem, contributos de vários autores sugerem que as atrações turísticas⁴ são atualmente entendidas como fulcrais na captação dos visitantes, e elementos catalisadores do turismo para as regiões, sendo uma componente central do setor turístico. Evidenciam ainda que, sem as atrações, o turismo não poderia subsistir nos moldes atuais, e seria substancialmente mais reduzida a necessidade de transportes, estruturas, serviços e sistemas de informação. Mas não basta deter vastas atrações para se considerar como desenvolvida a animação turística, que consiste no conjunto de atividades que contribui

“para melhorar ou aumentar as condições de atração, constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou para satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua permanência no local visitado, (...) resultando sempre da ação do homem muitas vezes com duração efémera [ao contrário das atrações, que podem ter um carácter natural ou artificial] (Cunha, 2009: 264).”

Assim, os destinos não devem cometer “o erro de confiar quase exclusivamente no valor intrínseco da atração dos seus recursos naturais, baseado na sua beleza, singularidade, etc., para atrair visitantes, descuidando a criação de condições necessárias para que, nesses recursos naturais, o visitante possa viver experiências inesquecíveis” (THR, 2006a: 17).

“O turista atual está ávido por viver experiências, sensações e emoções, próprias da atual economia de experiências em que estamos imersos” (Vila *et al.*, 2012), e a crescente procura dos espaços naturais e de atividades no âmbito do turismo e desporto na natureza tem-se refletivo na expansão do setor da animação turística, prevendo-se a continuação desta tendência. Este setor torna-se ainda mais relevante pelo facto de, entre as principais motivações de viagem, se destacarem as férias, recreação e lazer (52%), seguidas da visita a familiares e amigos, motivos de saúde e outros (27%), negócios ou motivos profissionais (14%) e outros não específicos (7%) (UNWTO, 2012a).

A animação turística agrega uma vasta rede de serviços distribuída por várias áreas de atividade, sendo inúmeras as suas potencialidades de estruturação e desenvolvimento (Quadro 5). O enquadramento conforme o Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, define as atividades de animação turística, no seu artigo 3.º, como as “atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre⁵ ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvem”. As atividades de animação turística desenvolvidas em

⁴ “qualquer elemento ou fator que provoque a deslocação de pessoas para fora da sua residência habitual e, por si, ou em conjunto com outros, garanta a existência de uma atividade turística” (Cunha, 2009: 263).

⁵ Consideradas como sinónimos de atividades de *outdoor*, turismo ativo, turismo aventura, e generalizadas como todas as atividades que “i) decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo-se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem, podendo ou não realizar-se em instalações físicas equipadas para o efeito; ii) suponham a organização logística ou supervisão pelo prestador; iii) impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente” (2.ª alínea do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho).

áreas classificadas ou outras com valores naturais são consideradas como sendo de turismo de natureza, desde que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P. (ICNF), e aquelas que recorram a embarcações com fins lucrativos por marítimo-turísticas.

Quadro 5 | Exemplos de atividades de animação turística (Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho)

ATIVIDADES DE TURISMO DE AR LIVRE E TURISMO DE NATUREZA E AVENTURA	
<ul style="list-style-type: none"> • Caminhadas e outras atividades pedestres; • Atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves, observação de cetáceos e similares); • Atividades de orientação (percursos, geocaching, caças ao tesouros e similares); • Montanhismo, escalada em parede natural e em parede artificial; • Canyoning; • Coasteering e similares; • Espeleologia; • Arborismo e outros percursos de obstáculos (com recurso a manobras com cordas e cabos de aço como rapel, slide, pontes e similares); • Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares; • Passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo) em <i>segway</i> e similares; • Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares; 	<ul style="list-style-type: none"> • Passeios em todo o terreno (moto, moto4 e viaturas 4x4, <i>kartcross</i> e similares); • Atividades em veículos não motorizados como <i>gokarts</i>, <i>speedbalance</i> e similares; • Passeios de barco, com e sem motor, canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas, • Natação em águas bravas (hidrospeed); • Vela, remo e atividades náuticas similares; • Surf, <i>bodyboard</i>, <i>windsurf</i>, <i>kitesurf</i>, <i>skimming</i>, <i>standup paddle boarding</i> e similares; • Pesca turística, mergulho, <i>snorkeling</i> e similares; • Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares; • Experiências de paraquedismo; • Atividades de teambuilding (quando incluam atividades de turismo de ar livre); • Atividades de sobrevivência; • Programas multiatividades (quando incluam atividades de turismo de ar livre).
ATIVIDADES DE TURISMO CULTURAL E TOURING PAISAGÍSTICO E CULTURAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (...); • Atividades e experiências de descoberta do património etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares (...)); 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; • Jogos populares e tradicionais.

O número de empresas de animação turística e marítimo-turística tem vindo a aumentar substancialmente, ao mesmo tempo que se amplia e diversifica a oferta de serviços de animação, beneficiando de uma política de expansão e desburocratização. Estas empresas propiciam a participação ativa dos visitantes, proporcionando-lhes vivências em experiências mais intensas e genuínas e estimulando uma maior interação com o território e com as populações locais. Desta forma, considerando as especificidades do setor, impõe-se que a prática seja enquadrada de forma responsável no que respeita a questões relacionadas com a segurança, impactos ambientais e socioculturais (Almeida e Silva, 2009: 309).

Apesar de não se caracterizar turismo na natureza como uma prática naturalmente sustentável, assume-se como fulcral a sua prática responsável. Conforme anteriormente referido,

“o termo turismo responsável não se refere a uma marca ou tipo de turismo. Em vez disso, o termo abrange uma estrutura e um conjunto de práticas que traçam um caminho sensato entre a imprecisão do ecoturismo e os conhecidos efeitos externos negativos associados ao turismo de massas convencional (...) de forma a assegurar que os turistas, população local e investidores venham a colher benefícios a longo prazo de uma indústria saudável e vibrante (Stanford, 2006: 41).”

As novas dinâmicas e tendências apontam mesmo para a exigência de práticas cada vez mais responsáveis no setor, quer por se potenciarem as ações no caminho da sustentabilidade, fornecendo provas empíricas credíveis e baseadas em pequenas ações e objetivos mais demonstráveis e tangíveis, quer por providenciarem vantagens comerciais, ao mesmo tempo que constituem importantes ferramentas de marketing (DEAT, 2002).

3 QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Os negócios turísticos lidam com a organização de viagens para fora da residência habitual dos turistas e com a forma como os mesmos são recebidos e tratados nos países de destino. Aqueles que visam trabalhar nesta indústria serão assim responsáveis por assegurar que o resultado de tais viagens, sejam domésticas ou internacionais, seja a máxima satisfação com a experiência turística (Holloway, 2009: 5).

3.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE QUALIDADE

O conceito de qualidade apresenta-se como multidimensional e subjetivo, envolvendo inúmeras componentes e sugerindo diversas definições (Santos e Teixeira, 2009). A problemática da conceptualização do tema complexifica-se quando, por um lado, a qualidade pode ser interpretada de forma diferente entre os vários clientes, e por outro, vem assumindo uma abrangência cada vez maior, cruzando-se com determinados desafios e requerendo um número crescente de áreas de conhecimento (Pires, 2012).

Conforme sugere Soares (2006), a escolha de definições pertinentes de qualidade deve fundamentar-se na análise e associação das limitações e potencialidades das conceptualizações existentes. Pires (2012), corrobora esta opinião, salientando a dificuldade em definir qualidade, e sugerindo que para tal dever-se-á partir de conceitos básicos, adaptando-se os mesmos a casos concretos (e.g. setor de atividade). No quadro 6 apresentam-se algumas definições de qualidade de autores associados ao seu estudo e desenvolvimento conceptual.

Quadro 6 | Exemplos de autores da qualidade e suas definições (Soares, 2006: 46)

AUTOR	DEFINIÇÃO DE QUALIDADE DE PRODUTOS, SERVIÇOS OU PROCESSOS
Deming, 1982	<i>Redução das variações como fundamento para a contínua e permanente melhoria, bem como o orgulho do trabalhador, o conhecimento profundo e as habilidades adequadas.</i>
Feigenbaum, 1983	<i>O melhor para a satisfação do cliente e a custo mais baixo para o orçamento de cada organização.</i>
Parasuraman <i>et al.</i> , 1988	<i>O juízo dos consumidores sobre a excelência ou superioridade de um produto.</i>
Horovitz, 1990	<i>Nível de excelência para satisfazer o cliente.</i>
Graaf, 1994	<i>A extensão das características de um produto, serviço ou processo como um todo que encontra os requisitos dos utilizadores.</i>
Crosby, 1996	<i>Conformidade com os requisitos e especificações e não bondade ou exigência, variando estes consoante as organizações e de acordo com as necessidades dos seus clientes.</i>
Juran e Godfrey, 1998	<i>Aptidão para o uso.</i>
Crainer, 1999	<i>A qualidade de um produto ou serviço, não é o que o fornecedor lhe coloca, mas sim o que o cliente extrai dele e está disposto a pagar.</i>
Grönroos, 2000	<i>Encontrar as necessidades e expectativas de um certo grupo de utilizadores.</i>
Mezomo, 2001	<i>Extensão da própria missão da organização: atender e exceder as necessidades e expectativas dos seus clientes.</i>
Fraile <i>et al.</i> , 2002	<i>Compreender, aceitar, satisfazer e superar continuamente as necessidades, desejos e expectativas do cliente.</i>

Segundo Crato (2010), a análise histórica das diversas perspectivas sobre a qualidade vem facilitar a compreensão do conceito. Esta temática atravessou diversos paradigmas, podendo associar-se a várias aproximações distintas, baseadas: i) no produto, onde surge a ideia de que os bens se distinguem consoante os atributos que os compõem, não sendo homogêneos e padronizados, e possibilitando a sua medição e controlo; ii) na produção, onde se visava a conformidade dos bens com um determinado número de especificações e requisitos; iii) no valor, focada numa relação entre o preço e as decisões de compra do cliente, numa ponderação entre o valor do produto e os atributos que oferece; e iv) no utilizador, onde se começa a focar o cliente e suas expectativas e a visar a sua satisfação.

Embora se mantenha uma tendência muito focada na componente relacional, numa perspectiva centrada no cliente, as tendências das últimas décadas parecem sugerir a junção de todas as perspectivas históricas, numa ótica de qualidade total, e um maior foco na totalidade de partes envolvidas nos processos (Santos e Teixeira, 2009; Soares, 2006). Silva (2013), sugere que com a nova abordagem de qualidade total o foco do estudo deixou de estar apenas ligado às características objetivas do resultado final, passando a reunir aspetos tangíveis e intangíveis e a colocar no centro da análise os clientes.

A qualidade de produtos e serviços está assim, de uma forma geral, associada a três componentes fundamentais: i) a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores (*e.g.* características técnicas, estatuto social, ambiente, serviço e assistência técnica, aparência e estética, segurança, responsabilidade do fornecedor); ii) a garantia de um preço que o consumidor esteja disposto a pagar; e iii) a disponibilidade da oferta nas condições e tempo desejados pelos clientes (Pires, 2012).

3.2 QUALIDADE NO SETOR TURÍSTICO

A associação entre qualidade e sustentabilidade é de grande relevância, em particular no setor turístico, onde ao mesmo tempo que se visa assegurar a elevada qualidade da oferta, e respetiva satisfação dos turistas, importa assegurar o futuro da experiência turística e a sustentabilidade dos recursos naturais e culturais (UNWTO, 2012b).

A conceptualização da qualidade em turismo constitui uma tarefa complexa, por exigir abordagens multidimensionais distintas do estudo da qualidade aplicado a produtos. Numa primeira análise, importa especificar que enquanto a referência a “produtos” feita no âmbito do tema da qualidade se refere ao comércio de elementos físicos tangíveis e mensuráveis (*e.g.* qualidade na produção de canetas, avaliando a sua funcionalidade, número de falhas verificadas, etc.), a referência a “produtos” no âmbito do turismo remete-nos para macro nichos

aglomeradores de serviços com particularidades semelhantes (*e.g.* turismo na natureza, turismo náutico, turismo de saúde e bem-estar).

São várias as diferenças que contribuem para dificultar a contextualização da qualidade de serviços turísticos em oposição a produtos físicos ou manufaturados, nomeadamente:

- Ao contrário de outros recursos de consumo, o turismo é um produto composto, envolvendo tanto aspetos tangíveis como intangíveis, o que vem complexificar a sua análise e promover a ocorrência de falhas em sistemas de avaliação da qualidade generalistas (Berno e Bricker, 2011; Buhalis, 2000);
- Efemeridade, tendo estas experiências um início e fim previamente delineados;
- Incapacidade de separação da “produção” turística e seu consumo, e respetiva importância da experiência e trocas pessoais *in loco* entre sujeitos (Jones e Haven-Tang, 2005);
- Interdependência, dado que vários serviços turísticos resultam da combinação da oferta de vários agentes com especificidades próprias e independentes (Jones e Haven-Tang, 2005).

Assim, a análise da qualidade de serviço não se foca necessariamente em componentes técnicas, avaliando, por exemplo, outras componentes da gestão específica de determinadas atividades, como as relacionadas com os atributos psicológicos das experiências (Otto e Ritchie, 1996). No tema de estudo da presente dissertação, a animação turística com base na natureza, com oferta baseada no comércio de experiências, acresce a relevância de componentes psicológicas e experienciais na satisfação do turista, identificáveis junto de operadores especializados.

Paralelamente, a qualidade das empresas turísticas não se restringe à sua própria ação, ou mesmo ao próprio setor turístico local, podendo ser constantemente influenciada por fatores quer endógenos, quer exógenos ao turismo (Jennings, 2005; Silva *et al.*, 2001) e depender de inúmeras especificidades *e.g.* setoriais, territoriais ou culturais (Cunha, 2009; Jones e Haven-Tang, 2005).

Desta forma, a OMT contextualiza a temática da qualidade em turismo na perspetiva do cliente, embora também incorpore outras áreas anexas ao turismo, conforme a seguinte definição

“A qualidade é resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades legítimas do produto e do serviço, requisitos e expectativas do consumidor, a um preço aceitável, em conformidade com as condições contratuais mutuamente aceites e as determinantes qualitativas subjacentes, como a segurança, a higiene, a acessibilidade, a transparência, a autenticidade e a harmonia da atividade turística com o ambiente humano e natural” (UNWTO, 2012b).

As tendências atuais revelam uma associação crescente do turismo à qualidade, enquanto elemento promotor da competitividade e fomentador do desenvolvimento sustentável dos destinos. Conforme expõem Campos *et al.* (2008: 95), com turistas cada vez mais atentos e

exigentes, a qualidade constitui uma área fulcral para as organizações, e o seu sucesso dependerá da forma como eles a encaram e gerem.

No entanto, Silva (2013) destaca que para se atuar sobre o estado emocional e satisfação dos turistas importa considerar a gestão da qualidade de forma holística no destino, conjugando setores de atividade orientados por uma visão estratégica comum. Aderindo a este posicionamento macro estratégico, o Governo Regional dos Açores lançou, em 2007, a sua *Estratégia para a Qualidade na Região Autónoma dos Açores* (GR e UC, 2007), sobre o lema de “Nove ilhas, um desígnio comum: Qualidade!”. Esta estratégia, baseada no Modelo de Excelência da *European Foundation for Quality Management* (EFQM, 2013), descrito nesta dissertação no âmbito da qualidade total (secção 3.4.8.), reúne dez objetivos estratégicos orientados para elementos essenciais ao desenvolvimento regional, como o turismo na natureza, os produtos e serviços regionais, as acessibilidades e o exercício da cidadania.

Silva *et al.* (2001: 24) defendem esta abordagem mais abrangente, referindo que “centrando exclusivamente as preocupações no produto turístico específico corre-se o risco de não incorporar no processo de mudança variáveis do meio envolvente que poderão ser tão ou mais importantes, em termos de avaliação global da qualidade, que os serviços prestados pelas organizações do sector”.

3.3 QUALIDADE DE SERVIÇO EM ANIMAÇÃO TURÍSTICA

A globalização, crescimento e diversificação da oferta em turismo, a par do incremento da competitividade no setor, contribuem definitivamente para uma maior exigência sobre as empresas, e reforçam a necessidade destas se focarem na melhoria da qualidade dos seus serviços, a fim de conseguirem um projeto sustentável (Williams e Buswell, 2003). O setor da animação turística, em especial, apresenta-se como jovem e emergente, e caracteriza-se pela dispersão geográfica e predominância de microempresas e, considerando a diversidade de atividades de risco acrescido, urge garantir a qualificação técnica dos recursos humanos e potenciar as condições infraestruturais, de qualidade de serviços, de experiência e *know-how*, bem como de capacidade competitiva (Weaver, 2006).

De acordo com o estudo de Phillips e Louvieris (2005), mesmo nos melhores exemplos de micro e pequenas empresas no que respeita a boas práticas empresariais, existem barreiras importantes à implementação de atividades de fomento do seu desempenho. Muitos destes operadores parecem ter dificuldades na conceção da sua estratégia empresarial, como fatores de sucesso, informação financeira, conhecimento dos clientes e respetivo *feedback*, objetivos de negócio ou necessidades de formação e desenvolvimento, factos que comprometem

efetivamente a competitividade da empresa. Em setores tão específicos como o da animação turística, a aposta no fomento da qualidade levará certamente a benefícios relevantes para as empresas, nomeadamente (Almeida e Silva, 2009; Cunha, 2009):

- Benefícios comerciais: melhoria da competitividade, satisfação dos clientes e reconhecimento da empresa, benefícios financeiros decorrentes da melhoria dos serviços, capacidade de reconhecimento do mercado e potencial distinção da oferta (identidade comercial), entre outros;
- Benefícios operacionais: aperfeiçoamento dos sistemas de trabalho e competências técnicas, melhorias ao nível da comunicação e promoção da empresa, capacidade de organização, facilitação de práticas e planeamento, redução de custos operacionais, entre outros;
- Benefícios a nível da segurança e gestão do risco: redução das ocorrências e melhoria da resposta em situações de contingência e emergência;
- Benefícios a nível dos recursos humanos: envolvimento e satisfação dos colaboradores, maior motivação e dinâmica na prestação de serviços, mais produtividade, entre outros;
- Benefícios a nível da responsabilidade e sustentabilidade: redução de impactos ambientais negativos e fomento dos positivos, estímulo à integração e respeito pela identidade e cultura locais, melhor aceitação e integração da população local, entre outros.

Segundo Lundberg e Fredman (2011), muitos dos empreendedores na área do turismo na natureza criam o seu negócio no sentido de procurar uma ligação profissional que os conecte com o seu estilo de vida e interesses em atividades de ar livre ou preferência por meios naturais. Assim, tendo outros objetivos que não propriamente financeiros, apresentam necessidades de gestão distintas, associadas a uma falta de formação e conhecimento específico de operações turísticas.

Desta forma, mesmo que os operadores e empreendedores se encontrem motivados para tal, para além das dificuldades externas naturais, existe um conjunto de fatores intrínsecos que dificulta a implementação de medidas e iniciativas de fomento à sua responsabilidade, qualidade e sustentabilidade, entre os quais Silva *et al.* (2001) destacam:

- A constituição e características do setor, composto maioritariamente por pequenas e médias empresas, e a sua falta de orientação técnica ou organização para que, individualmente, se concretizem filosofias de gestão que envolvam riscos de investimento, prazos de recuperação ou manipulação de sistemas complexos;
- O facto das medidas de qualidade envolverem geralmente processos complexos na sua implementação, sendo indutoras de mudanças do comportamento e da cultura das

organizações e exigentes de uma enorme dedicação aos objetivos considerados a longo prazo (e.g. os sistemas de gestão da qualidade);

- Algumas das especificidades dos destinos (e.g. insularidade, dispersão territorial, acessibilidades, etc.) e setores de atividade (como a ATMT) exigirem análise particular da qualidade dos seus serviços.

Conforme refere o *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism* (CRCST, 2007), é importante reconhecer-se que as micro, pequenas e médias empresas não constituem versões reduzidas de grandes entidades corporativas, verificando-se um desfasamento entre os objetivos estratégicos e aspirações das empresas de menor dimensão e a aplicação de medidas de melhoria e controlo da qualidade, que estão muito dependentes das suas estruturas, capacidade de organização e competitividade.

Embora todos os responsáveis identifiquem a qualidade do seu serviço como ponto fulcral de sucesso, os meios para a alcançar derivarão consoante a sua disponibilidade, recursos, conhecimentos, motivações ou interesses. Existindo condições, alguns apostarão na implementação de sistemas mais complexos e dispendiosos, como os modelos de gestão da qualidade, enquanto outros terão de recorrer a ações mais simples e operacionais, como a melhoria das competências, estratégias de proximidade com os clientes, ou adoção de códigos de conduta e boas práticas (CRCST, 2007).

Existe assim uma grande diversidade de instrumentos com possibilidade de ser aplicados para fomentar a qualidade na animação turística de determinado destino, consoante os objetivos e particularidades do setor. Estes variam, por exemplo, de acordo com a:

- i. função, propondo requisitos e exigências específicas, ou apenas facilitando a execução de mecanismos já existentes;
- ii. carácter de aplicação, que pode ser obrigatório ou voluntário;
- iii. dimensões, se envolvem um atributo específico da qualidade como a higiene, promoção, etc., ou se abrangem uma perspetiva mais alargada do processo;
- iv. foco e segmentação, consoante se destinam a um ou mais grupos de atores da atividade turística;
- v. abrangência geográfica, se o instrumento tem uma abrangência local, regional, nacional, internacional, entre outras;
- vi. tipo de governança, envolvendo órgão financiador, coordenador, cariz da iniciativa, interações e relações entre agentes, etc.;
- vii. modo de operação e sua monitorização e avaliação, em termos de foco em processos ou resultados, auditoria e monitorização, como autoavaliações, as inspeções, os clientes mistério, etc., entre outros atributos.

Desta forma, a responsabilização e o fomento da qualidade nestas empresas, com especificidades próprias, e condicionadas pelas particularidades, quer do setor, quer do território, deverão considerar uma implementação crescente, evolutiva e por etapas, no sentido de se atenuarem as possíveis barreiras e estimular o acesso dos agentes.

Considera-se que a garantia de cumprimento da regulamentação existente deve ser complementada com sistemas primários simples como a qualificação do setor, disponibilização de códigos de conduta e boas práticas, assim como o respeito por normas aplicáveis aos equipamentos, serviços ou setores, baseadas numa comunicação transparente das opções estratégicas do destino, associadas à qualidade e à sustentabilidade.

As diversas ações de responsabilidade e estímulo à qualidade, com o respetivo reconhecimento do destino junto da procura, levarão a melhorias posteriores. Após criadas as bases fundamentais, num compromisso holístico do destino, deve-se avançar gradualmente para sistemas de melhoria mais complexos, como modelos de gestão nas suas diversas áreas e prémios de excelência (Silva *et al.*, 2013) (Figura 5).



Figura 5 | Aplicação evolutiva de instrumentos de qualidade e responsabilidade (adaptado de Silva *et al.*, 2013; Toplis, 2007)

3.4 MECANISMOS DE ATUAÇÃO PARA PROMOVER A QUALIDADE EM ANIMAÇÃO TURÍSTICA E MARÍTIMO-TURÍSTICA

3.4.1 Contextualização dos mecanismos de atuação na promoção da qualidade

Considerando o interesse de uma aplicação evolutiva de mecanismos de responsabilidade e qualidade na ATMT da RAA, são apresentados e caracterizados, nas secções seguintes, diversos mecanismos, desde sistemas regulamentares básicos a opções mais complexas de dinamização dos serviços dos agentes:

- Legislação e regulamentação setorial;
- Normalização e sistemas de gestão;
- Formação e qualificação dos agentes;
- Informação e divulgação;
- Códigos de conduta e boas práticas;
- Certificação, etiquetas e prémios de qualidade;
- Qualidade total, modelos e prémios de excelência;
- Monitorização e avaliação.

3.4.2 Legislação e regulamentação setorial

A legislação em turismo constitui um instrumento essencial na regulação deste setor complexo, onde uma atuação irresponsável pode contribuir para o seu declínio (Budeanu, 2003; Weaver, 2006). O setor da animação turística em Portugal é atualmente regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho. Desde a primeira regulamentação, em 2000, com o Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de setembro, foram introduzidas importantes alterações, nomeadamente desmaterializando-se procedimentos, diminuindo-se o capital mínimo exigido para a atividade, eliminando-se a exigência de uma forma jurídica específica, criando-se um balcão único de informação, facilitando-se o deferimento da atividade dos agentes e reforçando a inclusão e dinamização de atividades culturais de visita a património e circuitos urbanos.

Adicionalmente, a redução progressiva das taxas de acesso à atividade contribuiu para o desenvolvimento deste setor, desde os valores iniciais em 2000, de 2500€, passando pelos anteriores 950€ ou 245€ em 2009 (no caso de microempresas e consoante registo de animação turística ou animação marítimo-turística, respetivamente), para um valor que vai dos 20 aos 90€, em 2013. Outra importante simplificação processual foi a liberalização do acesso dos agentes,

bastando agora uma comunicação prévia da atividade ou comunicação prévia a prazo (com turismo de natureza). Também se isentaram alguns agentes dos seguros obrigatórios, em atividades de risco muito reduzido, e foram fomentados os instrumentos de fiscalização, entre outras medidas (Turismo de Portugal I.P., 2013).

As alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, vieram definir as atividades de animação turística como as “atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam”, estipulando uma diferenciação entre os termos generalizados de atividades de turismo de ar livre, *outdoor*, ativo, aventura, e as atividades culturais, com respetivas consequências de acesso à atividade e seguros exigidos (2ª alínea do artigo 3º do Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho). De salientar que à dissemelhança do ocorrido com algumas atividades específicas (*e.g.* mergulho) não foram incluídos requisitos técnicos específicos para a operacionalização das várias atividades.

No que concerne à Região Autónoma dos Açores, continua a subsistir a separação da tutela e procedimentos entre os agentes de animação turística e os operadores marítimo-turísticos, sendo estes últimos regulamentados pelo Decreto Legislativo Regional n.º 23/2007/A, de 23 de outubro, que constitui o Regulamento da Atividade Marítimo-Turística dos Açores (RAMTA).

As características do setor de animação turística exigem maior transparência e clareza de procedimentos no sentido de se promoverem o empreendedorismo e a qualidade. A orientação técnica e de gestão são essenciais para uma maior regulação, responsabilização, inovação e reforço da competitividade por parte dos agentes.

3.4.3 Normalização e sistemas de gestão

As normas constituem documentos à partida não obrigatórios, e reúnem um conjunto de regras, especificações, diretrizes ou características que, se devidamente aplicadas e utilizadas de forma consistente, visam assegurar que determinados produtos, materiais, processos e serviços são desenvolvidos de forma adequada ao seu propósito, contribuindo para setores mais eficazes e eficientes (ISO, 2012). A coordenação geral da atividade normativa cabe a organismos regionais (nacionais, europeus e internacionais) devidamente reconhecidos, dos quais se destacam:

- Organização Internacional de Normalização (ISO¹): rede global para o desenvolvimento de normas internacionais, fundada em 1947, e atualmente composta por cerca de 3368 comités técnicos, contando já com mais de 19500 normas publicadas. O comité técnico 228 é o responsável pelos assuntos de turismo e serviços relacionados, contando, em novembro de

¹ Da terminologia inglesa *International Organization for Standardization*.

2013, com 13 normas publicadas, entre as quais diversas específicas da atividade de mergulho, e outras relativas às competências dos líderes de atividades de turismo de aventura e terminologia nos serviços de alojamento;

- Comité Europeu de Normalização (CEN): associação europeia, criada em 1975, com objetivo de agilizar barreiras entre as indústrias europeias e promover o desenvolvimento de normas e outras especificações técnicas. Sempre que acordado é feita a articulação do desenvolvimento de normas CEN e ISO. O comité técnico 329 é o responsável pelos serviços relacionados com o turismo, contando, em novembro de 2013, com 11 normas publicadas;
- Instituto Português da Qualidade (IPQ): Organismo Português de Normalização, responsável pela coordenação do Sistema Português da Qualidade e elaboração de normas portuguesas ou ajustamento das mesmas às normas CEN e ISO. O comité técnico 144 é o responsável pelos serviços relacionados com o turismo.

As normas e documentos normativos associados à gestão da qualidade, responsabilidade e ambiente, por exemplo, constituem instrumentos estratégicos para o setor, funcionando como elementos estruturantes da sua integridade e fomentadores das boas práticas dos agentes, e estimulando o seu envolvimento e a cooperação de todos os atores envolvidos na cadeia de oferta (UNWTO, 2012b).

Entre as séries de normas mais relevantes para o desenvolvimento de sistemas de gestão e qualidade, destacam-se a ISO 9000 (Gestão da Qualidade), ISO 14000 (Gestão Ambiental) e ISO 31000 (Gestão do Risco), bem como a ISO 26000:2010 e NP 4469:2008, no que respeita a contributos na área da responsabilidade social. As normas ISO surgem como as principais referências globais e os mesmos documentos normativos sobre os modelos de sistemas de gestão podem constituir, eles próprios, processos de certificação das empresas, assim como diretrizes de outras etiquetas e selos de qualidade.

Os sistemas de gestão da qualidade², definidos na norma portuguesa NP 9000:2005 como o “conjunto de elementos interrelacionados e inter-atuantes para o estabelecimento e concretização da política e dos objetivos e no sentido de gerir e controlar uma organização no que respeita à qualidade”, representam uma via importante para o aumento da qualidade, funcionando para algumas organizações como o primeiro passo em direção à criação de um

² Pinto e Soares (2011: 21) associam estes sistemas a uma “filosofia e prática de gestão que se traduz no envolvimento de todos os que trabalham na organização num processo de cooperação que se concretize no fornecimento de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e expetativas dos clientes. É portanto, a cultura da organização que permite fornecer produtos e serviços capazes de satisfazer as necessidades e expetativas dos clientes”.

serviço de excelência, e para outras como uma resposta a pressões institucionais (clientes, governo ou regulação industrial), ou mesmo instrumentos de marketing (Santos e Teixeira, 2009).

A aplicação de sistemas de gestão da qualidade não deve constituir um objetivo final dos agentes, mas antes um ponto de partida para uma maior qualidade da empresa, um subsistema estratégico que integra cada organização (Pires, 2012), ou seja, um meio para progredir em direção à qualidade (Silva *et al.*, 2001), sendo apresentados na norma portuguesa ISO 9000:2005 os princípios estruturais dos sistemas de gestão da qualidade, designadamente, a focalização no cliente, a liderança, o envolvimento das pessoas, a abordagem por processos, a abordagem da gestão como um sistema, a melhoria contínua, a abordagem à tomada de decisão baseada em factos e as relações mutuamente benéficas com fornecedores.

Uma organização certificada com esta norma dispõe de uma marca que garante ao mercado a existência de sistemas normalizados de trabalho (Figura 6), comprovados internamente com autoavaliação, e externamente com a realização de auditorias (Cunha, 2009).

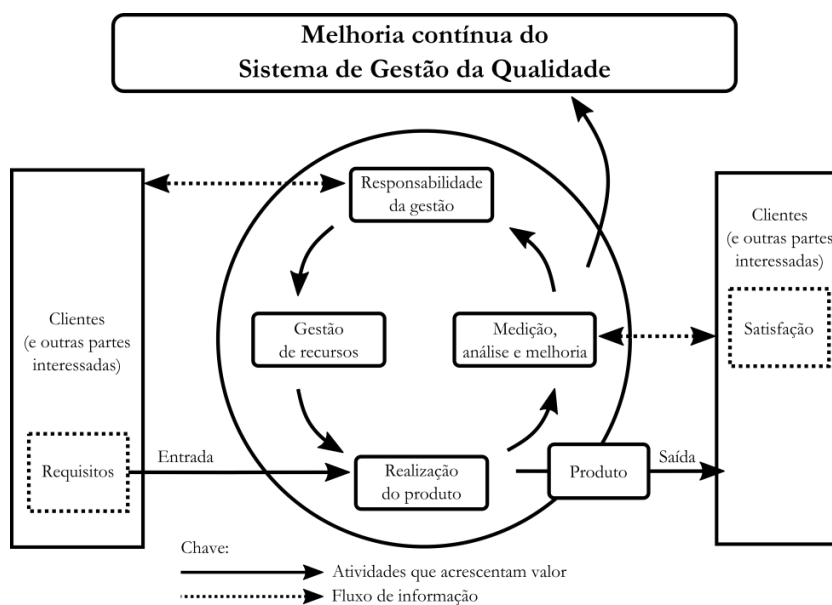


Figura 6 | Modelo de um sistema de gestão da qualidade baseado em processos (ISO 9000:2005)

Entre os principais benefícios da aplicação de um sistema de gestão da qualidade nas empresas, destacam-se: a definição das prioridades de atuação para toda a estrutura da empresa; a identificação de áreas sensíveis para o bom desempenho global; a simplificação de circuitos, com a eliminação de tarefas supérfluas e repetidas; a definição clara e documentada de responsabilidades; o encorajamento da partilha do conhecimento, promovendo a comunicação interpessoal e conseqüente motivação acrescida dos trabalhadores; a diminuição do número de erros e desperdícios, com a redução dos custos e o aumento da satisfação dos clientes e a

melhoria da imagem e do reconhecimento público (Pinto e Soares, 2011; Santos e Teixeira, 2009).

Como refere Pires (2012), os sistemas de gestão da qualidade encontram-se genericamente direcionados para responder às necessidades dos grandes agentes económicos, não refletindo preocupações com os custos associados ao desenvolvimento dos sistemas, sendo genéricos e direcionados para vários setores de atividade, e não indicando técnicas específicas de conceção, inspeção ou controlo da qualidade. Desta forma, e considerando a aplicação destes sistemas a micro e pequenas empresas de animação turística, pautadas pelas condicionantes e características anteriormente expostas, a aplicação destes instrumentos de gestão de qualidade poderá afetar as empresas no sentido de uma maior burocracia na documentação da empresa, maior tempo despendido na atualização de procedimentos e documentação da certificação, necessidade de afetação de recursos humanos próprios ligados ao sistema de qualidade, maiores gastos, acréscimo de investimento necessário na formação dos recursos humanos, etc. (Pinto e Soares, 2011; Santos e Teixeira, 2009).

Mesmo tendo em consideração as suas inúmeras vantagens na qualificação empresarial, algumas das particularidades e custos dos Sistemas de Gestão da Qualidade constituem importantes entraves à sua aplicação às micro e pequenas empresas, como é o caso das empresas do setor de animação turística e marítimo-turística. Estas circunstâncias levam alguns autores a defenderem a aplicação de medidas menos formais neste tipo de setores, como o fomento de medidas simples provedoras de competências, conhecimentos, atitudes, autoridade e informação necessárias para a prestação de um serviço que garanta a satisfação dos clientes, e outros, a apontarem para a aplicação de um sistema de gestão da qualidade transversal a todo o destino, um agente neutro que sustente, dinamize e apoie todas as empresas no fomento da qualidade dos seus serviços (Jones e Haven-Tang, 2005). Embora sejam limitadas as normas específicas em turismo, destaca-se a Norma Portuguesa sobre Turismo de Ar Livre (NP, 4520:2013), que poderá constituir um importante contributo para a qualificação das empresas de animação turística e técnicos de turismo na natureza e aventura, possibilitando às empresas de animação turística um conjunto de requisitos transversais, no sentido de se qualificar a oferta com a adoção das melhores práticas a nível da sustentabilidade, gestão do risco, segurança e qualidade de serviço.

3.4.4 Formação e qualificação dos agentes

Sendo o setor de ATMT jovem e emergente, pautado pela dispersão geográfica e predominância de microempresas (Almeida e Silva, 2009), caracterizadas, em norma, pela reduzida qualificação formal, utilização de recursos familiares na operacionalização dos serviços, frequentemente com

ausência de estratégia e planeamento e fortes dificuldades na promoção dos negócios (Getz *et al.*, 2005), a formação e qualificação dos recursos humanos revelam-se substancialmente importantes no desenvolvimento de uma política global de qualidade para este setor.

Como apresenta Silva (2013: 191), “a atual regulamentação do setor é parca no que se refere às exigências de formação e qualificação dos técnicos de animação turística (...) mas o défice de formação do setor não se resume à dos técnicos e a nível das competências práticas, mas igualmente aos conhecimentos a nível de gestão, turismo e ambiente”. Este autor acrescenta ainda que “são diversos os estudos e documentos técnicos (...) que identificam a falta de experiência e de *know-how* como uma das principais lacunas na área do turismo de natureza e aventura”, como o PENT (MEI, 2006) e suas revisões ou o estudo “O Turismo em Portugal – Evolução das qualificações e diagnóstico das necessidades de formação” (IQF, 2005).

A formação constitui uma excelente forma de promover a qualificação dos técnicos, funcionando como um investimento a longo prazo e contribuindo para a qualificação dos profissionais e, conseqüentemente, para a elevação dos padrões de qualidade do serviço e competitividade do destino (Chen *et al.*, 2010; Jones e Haven-Tang, 2005).

É reconhecida a importância de processos de formação e qualificação profissional, no sentido de aumentar as competências dos recursos humanos, aprofundando conhecimentos técnicos e científicos, de gestão, e das dinâmicas de execução. A necessidade de enquadrar as atividades de animação turística com qualidade e garantindo a segurança dos consumidores obriga a uma estratégia de formação que qualifique técnicos operacionais em áreas que vão do turismo natureza, ao desporto aventura, passando por atividades de animação cultural e de organização de eventos (Silva e Almeida, 2011b). A formação permite ainda reforçar a interação entre diversos intervenientes na animação turística, especialmente as empresas, especialistas e operadores turísticos, criando oportunidades para explorar sinergias entre eles, estimulando o desenvolvimento de pacotes e de produtos especializados, destinados a nichos de mercado.

Merece assim destaque o esforço da Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE) na consecução da qualificação de técnicos de turismo de ar livre, atualmente um curso de especialização tecnológica (nível V do quadro nacional de qualificações), visando uma formação completa dos agentes que reúna competências transdisciplinares no campo da animação turística e áreas relacionadas como a gestão de grupos, o ambiente, a meteorologia, o socorrismo, a segurança ou a comunicação com os clientes.

A estrutura e opções de formação dependerão do compromisso global do destino e necessidades dos agentes. Segundo um estudo do *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism* (CRCST, 2007), realizado sobre um universo de 255 empresas turísticas de pequena e média

dimensão na Austrália, no sentido de compreender as suas atitudes face à qualidade dos seus serviços e necessidades de melhoria do seu negócio e formação, os inquiridos demonstraram preferência por instrumentos de formação no formato de seminário (47,5%), livros (12%), reuniões (11.5%), cursos (10.5%), revistas (8.5%), conferências (6.5%) e sites (3%). Neste sentido, propõe-se, após auscultação das principais necessidades do setor, o estímulo a programas de formação teórico-prática de curta duração e a organização de eventos de cariz formativo, com duração de um a três dias, do tipo seminário, *workshop* ou jornadas.

3.4.5 Informação e divulgação

A informação em turismo apresenta-se como um aspeto transversal a todas as fases da oferta e da procura, ao acompanhar os processos ao longo de toda a “fileira de intervenção” do setor (ADTR, 2008), desde o planeamento da oferta, na estruturação do setor e na formação dos recursos humanos, às estratégias de comunicação e divulgação junto dos agentes do setor e dos turistas, no planeamento da sua viagem e durante a sua estada. Em todos estes processos devem ser consideradas as variáveis capazes de afetar as escolhas e os níveis de satisfação de todos os atores envolvidos, condicionados por questões como a existência de vários níveis de necessidade de informação e possibilidades de formatos de entrega da informação (Eichhorn *et al.*, 2008).

As estratégias de promoção e divulgação adotadas devem focar-se nas reais potencialidades do território e nas necessidades do setor, atendendo a questões como a identificação das principais características de cada segmento, os atributos de informação dos serviços turísticos, a avaliação e desenvolvimento da imagem do destino, a segmentação de mercado e o desenvolvimento das estratégias de marketing, a abertura de novos mercados com redução da dependência dos existentes, a avaliação da elasticidade da procura de cada segmento de mercado, a redução da sazonalidade, o conhecimento das razões de visitação e das limitações do destino, a compatibilidade de outros mercados, os canais de distribuição alternativos, os impactos turísticos no destino, a eficácia do marketing e seleção dos instrumentos de promoção, entre outras (Buhalis, 2000).

O destino e os operadores devem assim reforçar os seus canais de comunicação, garantir que o consumidor tem acesso fácil à informação, estimular a coerência entre os vários canais existentes e fomentar a sistematização dos dados a apresentar. A coordenação dos esforços de todos os atores na comunicação do destino, potenciará o seu desempenho a nível global (Dudensing *et al.*, 2011).

Os canais de informação influenciam a forma como a mensagem é entregue, sendo importante que esta chegue e responda às necessidades dos turistas (Weaver, 2006). A disponibilidade e

crescente utilização de novas tecnologias de comunicação e informação abrem oportunidades de promoção e comercialização direta, a custos significativamente inferiores aos canais tradicionais, estando na base da emergência do e-turismo e do e-comércio (Silva, 2008).

As várias estratégias de comunicação e promoção institucional (quer direcionadas para os turistas, quer para os restantes atores do processo) devem ser responsáveis, fundamentadas e seguir a linha estratégica orientadora do destino. A mensagem deve procurar ser objetiva, transparente e verdadeira, refletindo as condições e exigências das viagens e receção turística, em matéria de conteúdos, preços, qualidade, condições meteorológicas e segurança, resultados esperados ou impactos, de modo a se evitem falsas expectativas, procurando refletir a identidade do que se visa promover.

3.4.6 Códigos de conduta e boas práticas

As boas práticas turísticas não constituem, por norma, elementos de cariz legal e obrigatório, sendo a sua adoção tipicamente voluntária, embora possam ser a base para a preparação de novos regulamentos ou documentos normativos, consoante a consciencialização da sua importância. Estas boas práticas visam regular informalmente determinada área, mas principalmente educar os seus destinatários, fornecendo informação, orientações e instruções responsáveis e éticas (Black e Crabtree, 2007).

Estes instrumentos compreendem assim um conjunto de princípios mais ou menos consensuais que guiam os diversos atores do setor turístico no seu dia-a-dia, com intuito de consolidar a sua oferta ou levar a uma procura mais responsável, melhorando os níveis de segurança, competitividade, responsabilidade ou sustentabilidade (Poon, 2003).

A decisão de adoção de um código de conduta parte dos próprios atores, funcionando como um compromisso assumido pelos agentes (Weaver, 2006). As organizações e associações ligadas ao turismo e à promoção destes códigos constituem entidades privilegiadas para o desenvolvimento e monitorização de códigos de boas práticas, ao poderem fornecer aos seus membros informação útil e controlar a sua aplicação continuamente (DEAT, 2002).

Este tipo de iniciativas surge como um dos mais simples e económicos instrumentos de melhoria das práticas e pode dirigir-se a qualquer ator do turismo, desde as comunidades locais, aos agentes económicos ou aos turistas (Weaver, 2006).

Como principais vantagens dos códigos de boas práticas identificam-se os seus contributos para práticas mais responsáveis e sustentáveis, redução de custos, baixa exigência a nível de tempo e burocratização e o facto de constituírem diretrizes compreensíveis, simples e não controversas. Considera-se assim que funcionam como uma primeira abordagem à qualidade, fomentando a

formação e a educação de forma voluntária, e estimulando a adesão dos vários atores turísticos (Black e Crabtree, 2007; Jennings, 2005; Silva, 2013; Weaver, 2006). No quadro 7 apresentam-se os elementos constituintes básicos dos códigos de conduta e boas práticas, segundo a perspetiva dos diferentes grupos de atores envolvidos.

Quadro 7 | Elementos básicos dos códigos de conduta e boas práticas (Mason e Mowforth, 1996)

Grupo	Autoria	Audiência	Mensagem
Visitantes	ONG, Indivíduos, Governo	Turistas domésticos e internacionais	Minimizar impactos ambientais e socioculturais. Maximizar benefícios. Encorajar relação entre visitantes e comunidade local. Promover turismo responsável e sustentável.
Sector	ONG, Indivíduos, Empresas	Setor e empresas, e segmentos (ATMT, Alojamento, etc.)	Promover formação e educação dos colaboradores. Fomentar a transparência na comunicação. Consciencializar agentes para impactos ambientais e socioculturais. Promover turismo responsável e sustentável. Melhorar competitividade.
Comunidades	ONG, Indivíduos, Comunidades, Governo	Comunidades locais	Informação sobre turismo e visitantes. Minimizar impactos ambientais e socioculturais. Maximizar benefícios para as comunidades locais. Encorajar relação entre visitantes e comunidade local. Defender políticas participativas e formas adequadas de governança.

Consoante o seu nível de abrangência, frequentemente constituem diretrizes generalistas e não objetivos específicos, pelo que podem exigir o complemento com orientações mais práticas e funcionais. A sua aplicação pode derivar consoante o contexto territorial (*e.g.* aplicação nacional, regional ou específica para determinado local), setorial (*e.g.* boas práticas no setor do turismo ou especificamente na animação turística dos Açores) ou temática (*e.g.* aplicação ambiental, sociocultural, por contexto ou por atividade (*e.g.* canyoning, percursos pedestres, empresariais).

Pela sua acessibilidade, verifica-se que um crescente número de operadores turísticos começa a implementar códigos de conduta voluntários, para atividades particulares e, por vezes, generalistas. Salientam-se no entanto os contributos dos projetos da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA, 2013), que desenvolveram códigos de conduta completos que consideram, por exemplo, para além de componentes estritamente técnicas e operacionais, aspetos empresariais e de gestão do risco e qualidade.

Valorizam-se igualmente orientações sobre comportamento responsável para os seus clientes (Font e Tribe, 2001), sendo exemplo a *Reserva Voluntária do Caneiro dos Meros*, na Ilha do Corvo, que não sendo necessariamente um código de boas práticas tem implícita a sua existência, constituindo um acordo informal e respeitado desde 1998, que juntou os interesses de agentes do setor das pescas, do mergulho e da comunidade científica, procurando-se proibir, de forma informal não regulamentada, a pesca em determinada zona marítima da costa da Ilha, hoje conhecida pela sua biodiversidade e residência de um conjunto de Meros, que constituem uma excelente atração turística para os amantes de mergulho.

3.4.7 Certificação, etiquetas e prémios de qualidade

A certificação constitui uma “forma de garantir que uma atividade ou produto cumpre certos padrões” (CESD *et al.*, 2007: 7). Este processo baseia-se assim em padrões (inseridos em normas ou independentes) e visa distinguir práticas genuínas de empresas, ajudando a proteger a integridade das mesmas e dos próprios conceitos que as suportam, através da atribuição de selos, etiquetas ou prémios.

Sendo normalmente instrumentos de cariz voluntário, compostos por normas e critérios de adesão bem definidos, envolvem a avaliação e auditoria das práticas dos candidatos, que procuram o reconhecimento dos seus procedimentos através da adoção de um logótipo de garantia. Estes instrumentos constituem um processo de melhoria contínua, exigindo a constante renovação do reconhecimento concedido, e pretendem constituir-se como agentes transparentes e claros, comunicando a prestação dos agentes premiados de forma credível.

Muitos dos processos atuais de certificação estão assentes no trinómio qualidade, segurança e sustentabilidade (nas suas componentes económica, social e ambiental), e procuram atuar de forma abrangente junto de todos os atores do turismo no destino. No entanto, nem todas as certificações reúnem a mesma abrangência e propósito. No contexto ambiental, por exemplo, devem distinguir-se as certificações ambientais dos *ecolabels*³, sendo as primeiras atribuídas às empresas cumpridoras das normas mínimas definidas, enquanto os segundos se deveriam destinar apenas ao subgrupo cujas práticas se destacam dos restantes (Silva, 2013).

Entre as motivações dos agentes para recorrerem a instrumentos de certificação como os *ecolabels*, identifica-se a procura da demonstração e reconhecimento externos da sustentabilidade das suas práticas, de forma a validar as suas premissas nestas áreas (Weaver, 2006). Este reconhecimento contribuirá para a melhoria da sua imagem junto dos consumidores e cadeia de distribuição, conferindo-lhes valor acrescentado (Font, 2009), através de instrumentos simples que permitem, com um prático sistema nominal, promover práticas que respeitam sistemas elaborados (Vereczi, 2007).

A certificação potencia benefícios a nível de desempenho ambiental e contribui para inúmeros programas de gestão (*e.g.* parques naturais), constituindo uma ferramenta efetiva na relação entre proteção de recursos e utilização dos mesmos. Esta recorre a auditorias regulares e efetivas e o seu carácter simples potencia a redução de dúvidas nos clientes. Para além de uma perspetiva evolutiva e de continuidade, recorrendo ao aumento dos padrões e da exigência a cada nível, a certificação constitui um incentivo credível para objetivos a longo prazo, ao mesmo tempo que

³ “Os *ecolabels* destinam-se a distinguir as melhores práticas e apresentam ainda uma garantia acrescida por serem atribuídos por uma terceira entidade independente, não influenciada nem pela empresa certificada nem pela certificadora” (UNOPS, 2009).

fomenta a reportagem dos desempenhos e os expõe aos turistas, contribuindo para a sua satisfação (Black e Crabtree, 2007). Desta forma, este mecanismo induz inúmeras vantagens competitivas às empresas e desafia os discursos que promovem a sustentabilidade meramente como uma vantagem competitiva (Font, 2009), por providenciar informação concisa e cuidada, indicando que a gestão e a operacionalização da empresa são compatíveis com os princípios ambientais, socioculturais ou económicos (Font e Buckley, 2001).

Existem atualmente vários tipos de certificações e etiquetas generalistas que são aplicáveis ao turismo (gestão da qualidade, ambiente, impactos, responsabilidade, etc.), e igualmente exemplos especificamente direcionados para o setor turístico⁴. Contudo, no que concerne à animação turística e marítimo-turística, não existem ainda propostas consistentes (Silva, 2013).

De forma geral, conforme representado na figura 7, um processo de certificação envolve o desenvolvimento e a definição dos padrões (ou adoção de padrões existentes, como os decorrentes de processos de normalização), a avaliação do requerente por um órgão certificador acreditado⁵, o desenvolvimento do processo de certificação e o seu reconhecimento e aceitação por parte do mercado. Entre os principais intervenientes no processo encontram-se órgãos financiadores ou promotores, de adjudicação, de verificação, as entidades requerentes e claro, o mercado turístico.

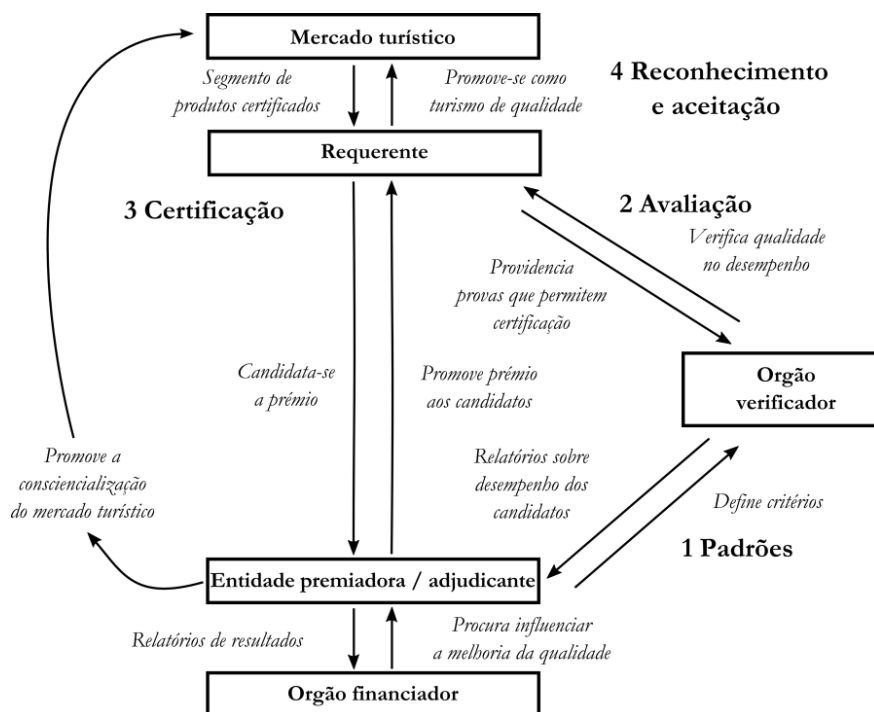


Figura 7 | Processo básico dos sistemas e modelos de certificação (adaptado de Eichhorn *et al.*, 2008: 195)

⁴ São exemplos de etiquetas e modelos de certificação: *European Flower, Blue Angel, Nordic Swan, Green Seal, Green Globe, Green Key, Quality, Bio Hotels, Blue Flag, Biosphere, STR, CST, GTBS, NEAP, Adventure Tourism Alaska.*

⁵ “Processo pelo qual uma associação ou agência avalia e reconhece que um programa de estudo ou uma instituição (ou produto turístico certificado) cumpre determinados requisitos e qualificações” (Weaver, 2006).

A expansão dos processos de certificação levou à proliferação de modelos bastante variados, com padrões e requisitos distintos, e por vezes com uma fraca capacidade para demonstrar os atributos das etiquetas, o que torna difícil a sua compreensão pela procura (Chafe, 2007). A população, cada vez mais atenta a questões ambientais, de sustentabilidade e de qualidade, é assim exposta a um número crescente de logótipos, com diferentes níveis de credibilidade, especialização e independência, e o risco de se usar, ou interpretar de forma indevida as etiquetas é crescente (UNOPS, 2009), podendo levar à desvalorização pelo cliente. Importa assim conciliar o crescimento destes instrumentos com a garantia de indicadores suficientes que lhes confirmem a sua eficiência e eficácia (Font, 2009).

Reconhecendo estes inconvenientes, encontra-se a ser desenvolvido pela Comissão Europeia um processo de certificação direcionado para a qualidade no setor turístico, procurando fomentar a segurança do consumidor e a confiança nos produtos turísticos, ao mesmo tempo que se encorajam os profissionais para esforços genuínos de promoção da qualidade dos seus serviços (CEPS, 2012).

Destaca-se ainda o desenvolvimento, em curso, de um Selo de Qualidade pela APECATE, com o objetivo de premiar e estimular a qualidade nas empresas de animação turística, contributo que se espera que venha a ser de grande relevância para o setor.

3.4.8 Qualidade total, modelos e prémios de excelência

O conceito de qualidade total em turismo sustenta-se na premissa de que o sucesso das empresas e destinos turísticos é resultado da satisfação dos turistas, e assume que cada operador deve procurar garantir uma melhor resposta às suas necessidades, desejos e expectativas, do que os seus concorrentes (Cunha, 2009). Poderá assim considerar-se uma tentativa “de desenvolvimento de modelos ideais que, uma vez implementados, ajudarão as empresas a caminhar em direção à excelência” (Silva *et al.*, 2001: 68).

A conceptualização da qualidade total e dos modelos de excelência surge nos anos 1970, seguindo-se a várias doutrinas dominantes na área da qualidade relacionadas com a inspeção da qualidade, controlo da qualidade e garantia da qualidade (Soares, 2006). Este novo conceito passa a ter como foco a satisfação dos clientes, fomentando a excelência organizacional e a integração de vários *stakeholders* no processo de desenvolvimento. Embora seja atualmente encarada como um fator fulcral para a competitividade das empresas, e constitua parte integrante nas linhas de orientação estratégicas das organizações, a filosofia de gestão da qualidade como componente integrada na gestão das organizações surge apenas na década de 1990 (Santos e Teixeira, 2009).

A perspetiva de qualidade total fundamenta-se nos já referidos princípios estratégicos da NP EN ISO 9000, 2005. Segundo Brilman (2000 cit. por Soares, 2006), são de destacar algumas características, como a focalização no cliente e a relativa proximidade entre oferta e procura, a perspetiva de progressos permanentes e a orientação para a excelência (estrutura PDCA representada na figura 8), a gestão por processos, o envolvimento de todos os colaboradores, a exigência de documentação e a capacidade de comunicação transparente, entre outros aspetos.

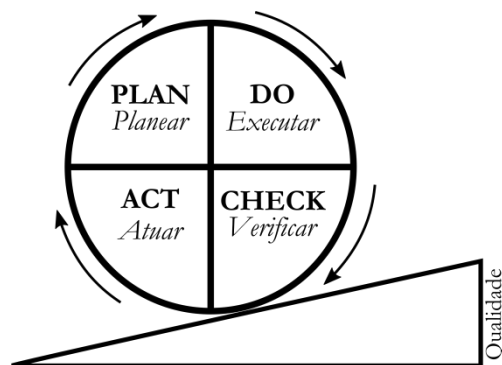


Figura 8 | Ciclo de Deming ou ciclo PDCA⁶ (Adaptado de Santos e Teixeira, 2009)

São vários os prémios de qualidade total que atualmente merecem destaque. Entre as principais referências destaca-se um prémio surgido em 1951, quando a União de Cientistas e Engenheiros Japoneses (UCEJ) criou o *The Deming Prize*, como tributo ao trabalho de Edward Deming, considerado um dos gurus do tema da qualidade. Este prémio, atualmente reconhecido, vem destacar quer as práticas de qualidade nas empresas, quer contributos individuais interessantes, na aplicação da qualidade total às várias indústrias, sendo ainda destacados aspetos como custo, produtividade, entregas, segurança ou ambiente (Santos e Teixeira, 2009; TWDI, 2013).

Da Comissão Europeia surge outro modelo de premiação, quando em 1988 em associação com diversas empresas, se criou a *European Foundation for Quality Management* (EFQM) para se destinar a promover a excelência das organizações europeias. Este sistema, dividido em nove áreas, defende resultados equilibrados, a garantia de valor acrescentado para os clientes, a liderança com visão, inspiração e integridade, a gestão por processos, o sucesso através das pessoas, a promoção da criatividade e inovação, o desenvolvimento de parcerias e a promoção de atitudes responsáveis. Este modelo veio tornar-se numa importante referência de base para a gestão da qualidade total (Figura 9), promovendo três premiações distintas, o Prémio Europeu de Qualidade, o Reconhecimento pela Excelência e o Empenhamo na Excelência (EFQM, 2013; Pires, 2012; Santos e Teixeira, 2009).

⁶ *Plan, Do, Check, Act.*

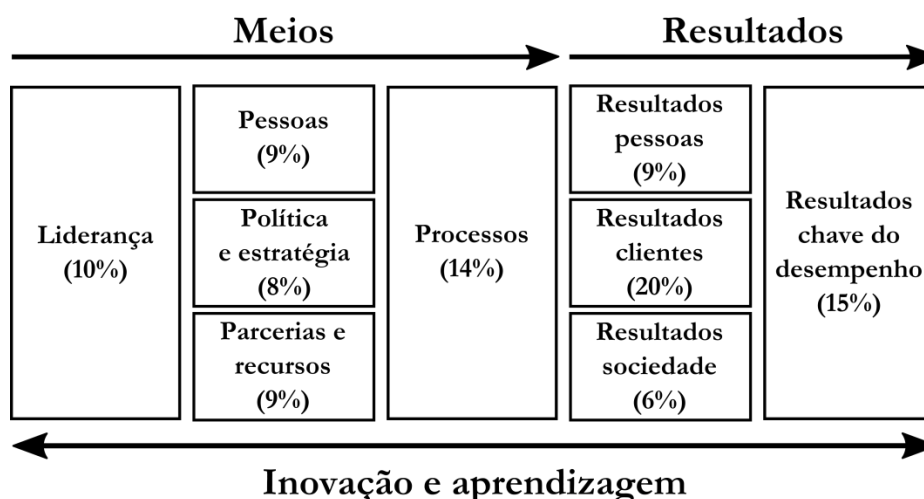


Figura 9 | Estrutura do modelo de excelência da EFQM (Santos e Teixeira, 2009)

3.4.9 Monitorização e avaliação

Os processos de monitorização e avaliação do desempenho permitem verificar se os princípios estratégicos de responsabilidade, qualidade e sustentabilidade estão a ser efetivamente seguidos pelos agentes, contribuindo para auditar de forma concreta a aplicação de medidas e a introdução de melhorias no sistema (Vereczi, 2007).

O *benchmarking* constitui uma técnica que envolve a monitorização e a comparação periódica de aspetos de desempenho e as melhores práticas, identificando *gaps* existentes entre os sistemas empresariais e procurando alternativas que permitam acompanhar a evolução de tendências. Desta forma, monitoriza-se o progresso e revêem-se os benefícios do mesmo (EC, 2003). Este instrumento fundamenta-se na premissa de que a partilha de atitudes, compromissos e padrões de pensamento entre membros de organizações leva a um aumento da eficiência e resultados (Kyriakidou e Gore, 2005) e é potenciado pelos hiatos existentes entre a realidade e o potencial de turismo sustentável, melhorando a qualidade das práticas do setor, a nível da qualificação dos trabalhadores e do potencial de competitividade dos agentes (Cernat e Gourdon, 2012).

Não obstante, como salienta Vereczi (2007), a monitorização das práticas carece de indicadores mensuráveis, relevantes, com exequibilidade, credibilidade, clareza e comparabilidade (*e.g.* avisos por antecipação, stress de sistemas, estado do setor, impactos turísticos, medidas de esforço de gestão, medidas de resultados de gestão⁷), nas várias áreas constituintes da responsabilidade e qualidade e integração dos vários atores do turismo, através de processos de avaliação pública. Desta forma, clarificam-se questões associadas ao desenvolvimento estratégico do destino e sua sustentabilidade e potencia-se a comunicação entre os vários *stakeholders*, ao mesmo tempo que

⁷ Como indicadores relacionados com redução da procura, escassez de água, crime, ocupação, satisfação dos turistas, desflorestação, poluição, receitas do turismo, custos de ações, fomento da biodiversidade, etc..

se identificam riscos emergentes e conflitos. Recorrendo a indicadores credíveis, consegue-se ainda proceder a auditorias eficazes de desempenho e melhorar os processos de decisão, reduzindo erros e custos. Ações como revisões anuais e desenvolvimento de relatórios sobre as operações permitem assegurar as responsabilidades de cada agente e providenciar um *feedback* a todos os operadores (Ingram, 2007).

Conforme referem Silva, *et al.* (2001: 36), “dispondo de um sistema de monitorização e de um quadro de indicadores torna-se possível medir e avaliar a eficácia dos planos, projetos e programas de melhoria da qualidade que o destino turístico colocou em prática. Só desta forma se torna possível responsabilizar minimamente os intervenientes pelos resultados de desempenho do destino turístico”.

O modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) constitui um exemplo relevante de um instrumento de avaliação da qualidade, com projeção global em inúmeras aplicações (Buttle, 1995), resultando da premissa de que a qualidade nos serviços resulta do diferencial existente entre as expectativas dos clientes antes da realização do serviço e as suas perceções após o consumo (Astrapellos *et al.*, 2010). Assim, este modelo direcionado para os turistas é composto por cinco atributos de base para a avaliação, compreendendo as dimensões fiabilidade, recetividade, aspetos tangíveis do serviço, empatia e garantia.⁸

Avaliando os *gaps* existentes entre uma pré e pós perceção dos serviços, o SERVQUAL assumiu-se como uma iniciativa inovadora e expandiu-se rapidamente. No entanto, este modelo foi igualmente alvo de inúmeras críticas que levaram a adaptações teóricas e operacionais em diversas aplicações. Como refere Buttle (1995), entre as principais críticas incluem-se as falhas próprias de uma avaliação parca decorrente da consideração de apenas cinco variáveis de análise generalistas, a interligação entre as dimensões do instrumento, e o facto das variáveis consideradas não permitirem uma total compreensão da satisfação dos turistas. Corroborando um destes pontos, Akama e Kieti (2002) reforçam que é importante considerar-se que os atributos utilizados para medir a qualidade de determinado serviço podem não considerar níveis exatos de qualidade e não medir características importantes de um serviço particular. No caso específico do presente estudo, onde se analisa o setor da animação turística e marítimo-turística, com particularidades técnicas próprias, reforça-se esta opinião, e procura-se incluir na investigação empírica a análise de particularidades da qualidade específicas do setor.

O modelo SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992) é semelhante ao anterior, mas embora utilize as mesmas dimensões de análise, considera apenas o momento de avaliação do desempenho do serviço, ou seja, a perceção dos turistas após a experimentação do serviço turístico. Muitos

⁸ Em inglês, *Reliability, Responsiveness, Tangibles, Empathy, Assurance*.

autores argumentam que, por não implicar as duas fases de análise, a sua aplicação é substancialmente mais fácil. Embora se pressuponha ainda que a satisfação do turista é sinónimo de qualidade, continua a pecar pela abrangência das mesmas cinco dimensões como se verifica para o modelo SERVQUAL (Yusof e Rahman, 2011).

Por sua vez, os autores Otto e Ritchie (1996) propõem uma avaliação mais holística da experiência turística, subjetiva e ligada a aspetos afetivos, considerando as dimensões hedonismo, paz de espírito, envolvimento e reconhecimento⁹. Procurando avaliar a experiência do serviço em turismo na sua totalidade, propõem um instrumento que considera dimensões mais experienciais, como as reações e sentimentos dos turistas durante o consumo turístico, que são aspetos relevantes em atividades como as de turismo na natureza (Astrapellos *et al.*, 2010).

Numa perspetiva holística de qualidade, o modelo QUALITEST, da Comissão Europeia (EC, 2003), propõe um sistema de gestão integrada da qualidade, abrangendo desde os próprios destinos, considerados como um todo, aos seus produtos turísticos, visando a satisfação dos turistas, do setor turístico, da comunidade local e a sustentabilidade do destino. Ancora-se assim num processo contínuo em função dos objetivos definidos nas estratégias do destino, e procura garantir instrumentos fiáveis de monitorização para que se possa analisar o sucesso das práticas. Segundo este modelo, representado na figura 10, “o turismo e seus impactos devem ser monitorizados sobre o destino turístico por inteiro” (EC, 2003: 5).

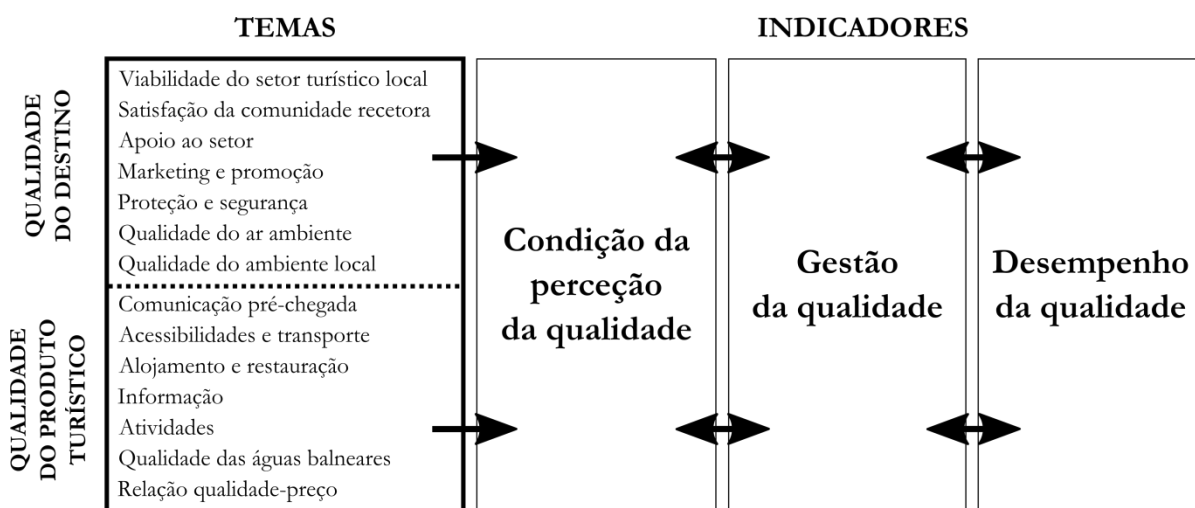


Figura 10 | Dimensões do modelo QUALITEST (adaptado de EC, 2003; Silva, 2013)

⁹ Hedonics, Peace of mind, Involvement, Recognition.

4 TURISMO E ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA RAA

Desenvolvimento e afirmação de um sector turístico sustentável, que garanta o desenvolvimento económico, a preservação do ambiente natural e humano e que contribua para o ordenamento do território insular e para a atenuação da disparidade entre os diversos espaços constitutivos da região.

POTRAA (DLR n.º 38/2008/A, de 11 de agosto)

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA, AMBIENTAL E SOCIOCULTURAL

O Arquipélago dos Açores, situado em pleno Oceano Atlântico Norte entre as latitudes 37° a 40° Norte e 25° a 31° Oeste (Figura 11), constitui uma região autónoma portuguesa de nove ilhas de origem vulcânica, divididas em três grupos: Oriental (Santa Maria e São Miguel), Central (Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico e Faial) e Ocidental (Flores e Corvo).

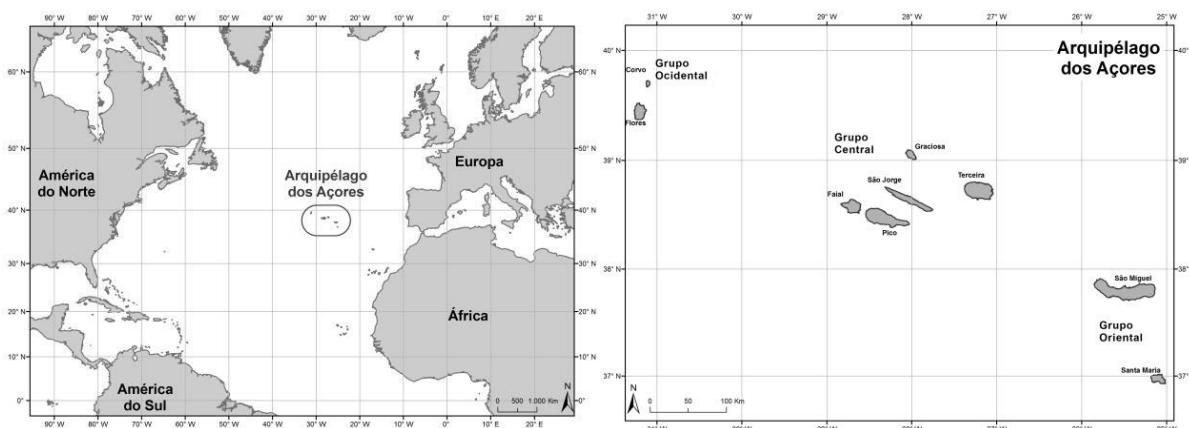


Figura 11 | Localização geográfica do Arquipélago dos Açores (perspetiva global e pormenor) (Silva *et al.*, 2012)

O território, disperso por mais de 600 km, situa-se numa extensa cordilheira de montanhas submarinas, a Crista Média Atlântica, na proximidade de três placas principais - a Euroasiática, a Americana e a Africana, factos que justificam algumas particularidades geológicas e sísmicas do arquipélago (CVARG, 2013). Embora se denote uma relação geomorfológica entre as suas ilhas, sobressaem identidades patrimoniais distintas, características de inúmeros fatores como a sua geomorfologia, dimensão, insularidade, traços culturais e hábitos da população e particularidades microclimáticas (ART, 2012; Silva *et al.*, 2012).

Com um clima e uma amplitude térmica anual moderada, tipicamente entre os 13°C e os 23°C, e uma temperatura da água do mar normalmente entre os 17°C e os 22°C, tendo no verão uma média superior aos 20°C, este é, segundo Silva (2013) um território insular “de transição”, um misto entre as valências e dificuldades das “ilhas de águas quentes” e as de “águas frias”.

A região apresenta uma pluviosidade superior no grupo Ocidental, por se situarem em latitudes mais a Norte. De uma forma geral, apresenta uma meteorologia caracterizada por elevados índices de humidade, chuvas regulares passageiras e ventos rigorosos, embora na época estival seja substancialmente mais provável a ocorrência de dias amenos e mais ensolarados (ATA, 2012). Não obstante, mesmo no verão, verificam-se elevadas assimetrias dentro de cada ilha, influenciadas por fatores como o relevo, morfologia, estrutura, vegetação, ou até mesmo por ilhas vizinhas resultando em diversas áreas com microclimas tropicais e subtropicais (GeoAçores, 2013).

Segundo os resultados definitivos dos últimos censos demográficos, referentes ao ano 2011 (SREA, 2012b), nos cerca de 2322 Km² que constituem o arquipélago, residem atualmente cerca de 250000 habitantes (Quadro 8), sendo que as ilhas de São Miguel, Terceira, Faial e Pico acolhem praticamente 90,6% da população (55,9%, 22,9%, 6,1% e 5,7% respetivamente). A ilha de São Miguel, a maior e mais populosa da região, pela sua oferta e recursos naturais, é mesmo considerada a grande porta de entrada do Arquipélago (Silva e Almeida, 2011a). As ilhas do Corvo, Flores, Graciosa, Santa Maria e São Jorge são substancialmente menos habitadas (0,2%, 1,2%, 1,8%, 2,2% e 3,7%, respetivamente).

Quadro 8 | Concelhos, população e superfície, por ilha, na RAA (SREA, 2012a, 2012b)

Grupo / Ilha		Concelhos (N.º)	População residente		Superfície		Densidade populacional (Hab./Km ²)
			(Hab.)	%	(Km ²)	%	
Grupo Oriental	Santa Maria	1	5.552	2,2	96,9	4,2	57
	São Miguel	6	137.856	55,9	744,6	32,1	185
Grupo Central	Terceira	2	56.437	22,9	400,3	17,2	141
	Graciosa	1	4.391	1,8	60,7	2,6	72
	São Jorge	2	9.171	3,7	243,6	10,5	37
	Pico	3	14.148	5,7	444,8	19,2	31
	Faial	1	14.994	6,1	173,1	7,5	86
Grupo Ocidental	Flores	2	3.793	1,5	141	6,1	26
	Corvo	1	430	0,2	17,1	0,7	25
Região Autónoma dos Açores		19	246.772	100	2322,0	100	106

O território é globalmente acidentado, sendo a Montanha do Pico, com 2354 metros de altitude, o ponto mais elevado de Portugal. A sua história geológica e eruptiva, associadas à insularidade e a inúmeros fatores climáticos, resultam numa enorme geodiversidade, destacando-se a existência de vulcões, caldeiras, lagoas, campos lávicos, fumarolas, águas termais, grutas, algares vulcânicos, fajãs, escarpas de falha, e depósitos fossilíferos, entre outros fenómenos (GeoAçores, 2013). Paralelamente, existe uma estreita relação entre o meio terrestre e marinho, com litorais costeiros recortados, repletos de baías, grutas, escarpas e inúmeras cascatas que sobressaem na paisagem (Silva *et al.*, 2012).

Atualmente, existem três ilhas classificadas como Reservas da Biosfera pela *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura* (UNESCO) - a Graciosa (2007), o Corvo (2007) e as Flores (2009) (UNESCO, 2010). Integrando o conjunto de ilhas da Macaronésia, pautadas por uma flora subtropical típica do terciário na Europa - a floresta húmida Laurissilva, onde se destaca uma importante fração de espécies endémicas exclusivas (Borges *et al.*, 2005; Dias, 2001), o arquipélago apresenta um património natural de grande valor, mesmo considerando as centenas de anos de povoação humana e as alterações significativas no território ou inserção de espécies infestantes e invasoras (ATA, 2012). Conforme destacam Silva *et al.* (2012),

“a paisagem açoriana está tanto associada a aspetos naturais, como a geomorfologia e clima do território, como à ação antrópica decorrente da ocupação das ilhas (...) [numa constante] genuinidade e beleza conferida pela austeridade dos relevos vulcânicos, pela exuberância da vegetação e dos prados das pastagens verdejantes e pela omnipresença do azul do oceano.”

Desde a colonização das ilhas, foram inúmeras as transformações na modelação do território e na produção, com variação dos principais produtos de exportação que tem incluído “cereais, o anil, a vinha, a laranja, o chá, o ananás, a criptoméria ou os produtos lácteos” (SRRN, 2013). Apesar destas atividades produtivas, continua a ser inegável a predominância da natureza no arquipélago, numa estreita relação entre o património natural e o humanizado, misturando-se os campos agrícolas e as flores como as hortências (não autóctones) com a omnipresença do mar e de diversos matos endógenos (ART, 2012).

A nível da flora são inúmeras as espécies que se podem destacar e, embora a floresta Laurissilva não seja extensiva, identificam-se zonas residuais de elevado interesse patrimonial como o Nordeste (São Miguel), o Planalto Central (Pico), ou a Serra de Santa Bárbara (Terceira). Espécies como o cedro-do-mato, a urze, o louro, o pau-branco e o sanguinho, ou a queiró e a vidália, entre outras introduzidas pelos povoadores, como a hortências, a camélia, a azália, a acácia e a criptoméria, são hoje alvo de elevado valor paisagístico e turístico (ATA, 2012).

No que respeita à fauna mamífera, esta é relativamente limitada e foi quase toda introduzida, referenciando-se apenas o morcego dos Açores como mamífero autóctone do arquipélago. A nível da avifauna, destacam-se tanto as espécies migrantes e nidificantes, como o milhafre, o canário-da-terra, o cagarro, ou o garajau, como as espécies endémicas como o priolo, o painho-das-tempestades-de-monteiro ou o pombo torcaz (GeoAçores, 2013).

A localização geográfica do arquipélago propicia a biodiversidade marinha variada, desde as diversas espécies de cetáceos que ocorrem ao largo das ilhas, aos moluscos, crustáceos e peixes. A tradição piscatória centenária, temperatura e visibilidade da água do mar, a proximidade de

grandes profundidades oceânicas e consequente possibilidade de observação de grandes pelágicos, bem como a existência de habitats preciosos, resultam num património marinho igualmente consistente e valioso (Silva e Almeida, 2011c).

Conclui-se assim que o arquipélago apresenta condições para uma oferta de grande valor natural, cultural e paisagístico, e um turismo que se caracteriza como emergente, sendo larga a gama de experiências que vão desde o conforto citadino à perda da rotina e plena integração no rural, na natureza e na aventura.

4.2 ATIVIDADE TURÍSTICA NA RAA

O desenvolvimento da Região Autónoma dos Açores tem sido, nestes últimos trinta anos de autonomia política e administrativa, baseado no setor primário e agroindústrias, com especial destaque para a produção láctea, atualmente limitada e simultaneamente subsidiada pelo sistema de apoio e de quotas da União Europeia. Considerando os recursos e potencialidades do arquipélago, a atividade turística emerge como uma alternativa estratégica para o seu desenvolvimento (Moniz, 2009). Desta forma, conforme se observa na figura 12, verificou-se um crescimento muito relevante da procura turística entre 1999 e 2007, atingindo em 2012 os cerca de 364.425 hóspedes e 1.077.420 dormidas (SREA, 2013).

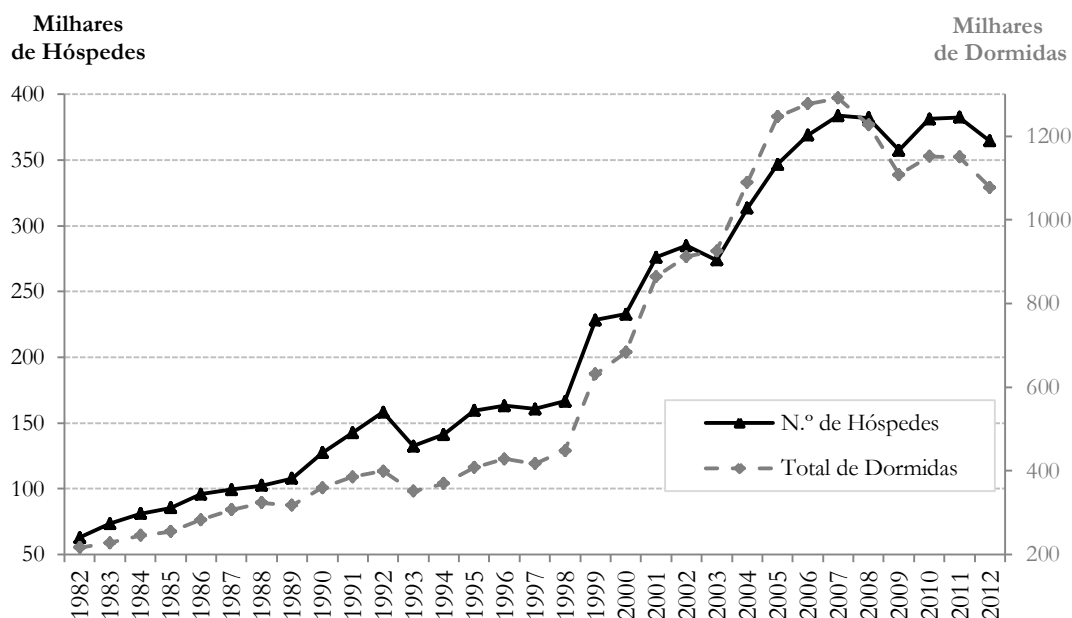


Figura 12 | Hóspedes e dormidas nos Açores entre 1982-2012 (SREA, 2013)

Os Açores constituem a região portuguesa com menor expressão turística, com apenas 2% do número total de hóspedes e dormidas a nível nacional (INE, 2013). Não obstante, segundo Silva (2013: 237) a reduzida dimensão do território e particularidades da economia regional levam a

que este setor tenha uma grande representatividade para a sociedade açoriana, contando em 2011 com uma densidade da “procura turística de 148,4 turistas por km², e um índice de saturação turística de 139,6” turistas por cada 100 habitantes, valores semelhantes ou superiores aos da média nacional (que em 2011 apontavam uma densidade da procura turística de 151,8 turistas por km² e índice de saturação turística de 132,5 turistas por cada 100 habitantes).

Quanto à distribuição da atividade turística no arquipélago, verificou-se em 2012 uma elevada concentração, destacando-se claramente a ilha de São Miguel, com cerca de 57% dos hóspedes e 63% das dormidas totais. Se a estes valores associarmos os resultados da Ilha Terceira, com 17% e 14% dos hóspedes e dormidas, respetivamente, e da Ilha do Faial, com 11% e 9%, sobressai que estas três ilhas, por si só, concentram 85% dos hóspedes e 86% das dormidas totais da região (Figura 13).

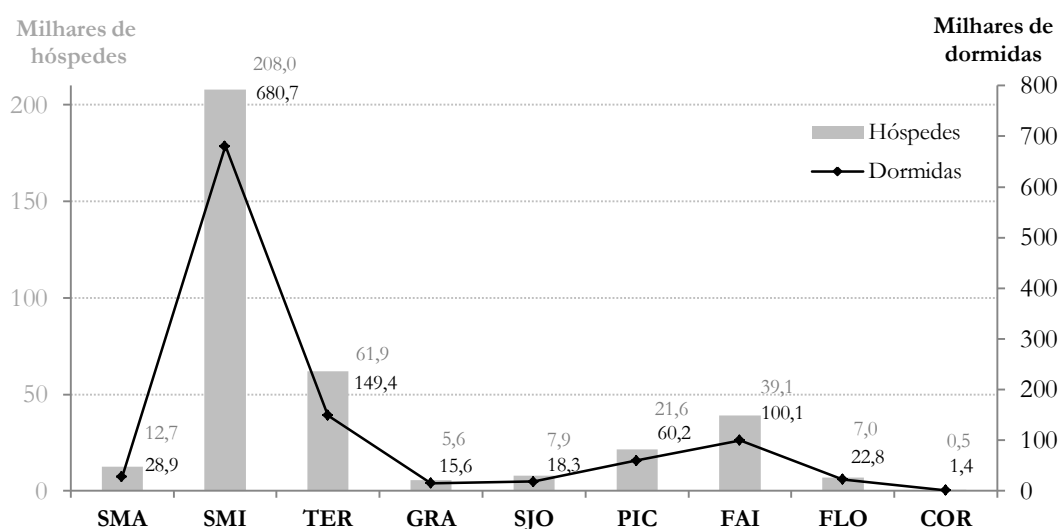


Figura 13 | Hóspedes e dormidas, por Ilha, em 2012 (SREA, 2013)

Como destino turístico, a Região Autónoma dos Açores apresenta algumas especificidades decorrentes de diversos fatores, entre os quais se destacam a sua posição geográfica, dispersão e reduzida dimensão. Moniz (2009: 158) associa algumas especificidades, como a “dependência externa, a reduzida dimensão, o isolamento, a ultraperiferia e a fragilidade dos recursos endógenos”, a fatores que justificam a expressão turística do arquipélago a nível europeu. Merece ainda destaque a forte sazonalidade que afeta o território (Figura 14), representando o número de hóspedes em hotelaria tradicional nos meses de julho, agosto e setembro cerca de 40,5% a 45,4% do total anual dos últimos doze anos, situação que tem vindo a agravar-se.

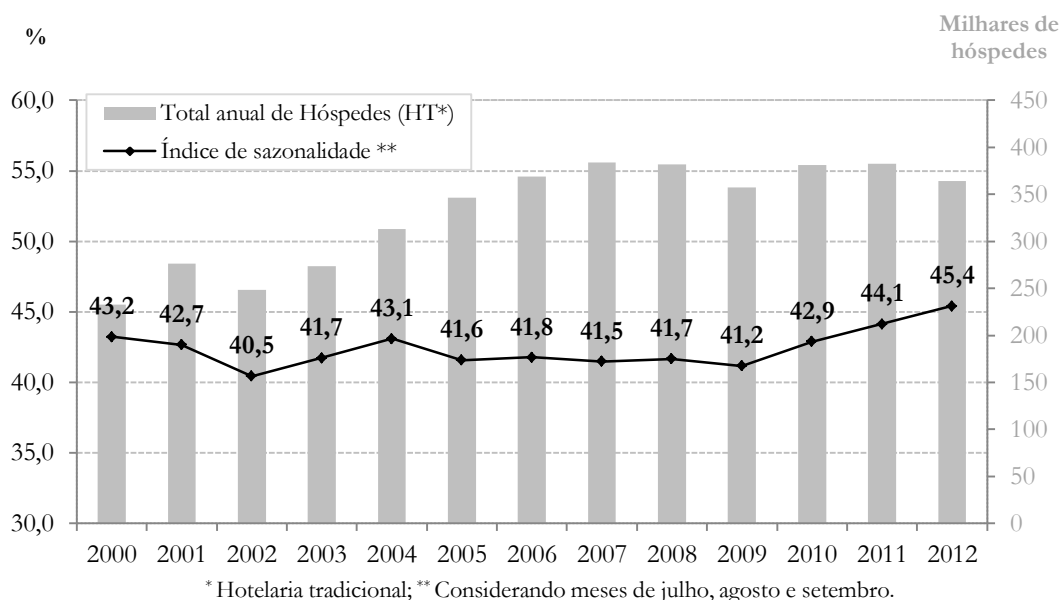


Figura 14 | Total de hóspedes em hotelaria tradicional e índice de sazonalidade¹ no período 2000-2012 (SREA, 2013)

Destaca-se ainda uma elevada dependência do mercado nacional, que em 2012, representava 56% dos hóspedes e 45% das dormidas. Segundo Silva (2013), este fator, associado à estagnação do turismo verificada nos últimos anos na região, resultado de uma situação conjuntural associada à crise mundial e europeia e nacional desde 2008 ou até mesmo a problemas estruturais do destino, poderá dificultar o desenvolvimento sustentável do turismo na RAA. No entanto, este autor sugere que o período de estagnação dos últimos anos é ainda demasiado curto para uma análise exata.

4.3 TURISMO NA NATUREZA E SUSTENTABILIDADE NA RAA

Conforme mostram os principais estudos e planos setoriais da RAA, a aposta estratégica deve ser consistente, focar-se em mercados de nichos mais resilientes e nos produtos estratégicos assentes nos fatores distintivos da região, fortemente associados à natureza, à autenticidade, ao exotismo, à tranquilidade e à sustentabilidade. As potencialidades e imagem dos Açores são, atualmente, associadas ao turismo na natureza e à sustentabilidade como reflete a distinção, em 2007, pela revista *National Geographic Traveler* como o segundo conjunto de ilhas mais atrativas para a prática de turismo sustentável (Tourtellot, 2007).

No estudo sobre os turistas que visitam os Açores 2005-2006, realizado pelo Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA, 2007), identificam-se como principais fatores de escolha do destino Açores a sua beleza natural, as representações naturais (natureza, fauna, flora e

¹ Representatividade dos meses estivais – “total dos meses de julho, agosto e setembro / total anual x 100”.

vulcanismo), o ambiente calmo, a novidade e o exotismo das ilhas, o clima e a segurança no destino (Figura 15).

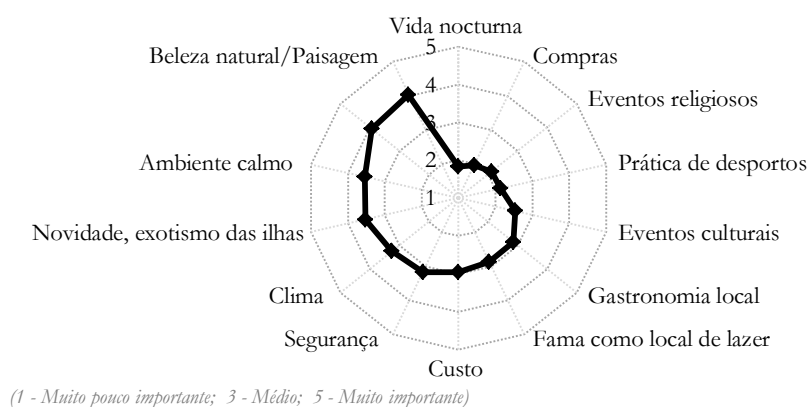


Figura 15 | Fatores mais relevantes na escolha do destino Açores (adaptado de SREA, 2007)

Num outro estudo, realizado pelo Observatório do Turismo dos Açores, intitulado de *A qualidade do destino Açores na perspetiva dos turistas* (ORT, 2008), referente à perceção dos turistas que visitaram a região em 2008, identificaram-se como principais indicadores distintivos a paisagem, o clima, a hospitalidade e a segurança, apresentando-se na figura 16 a percentagem de resposta para os indicadores classificados como “muito bom” ou “excelente”.

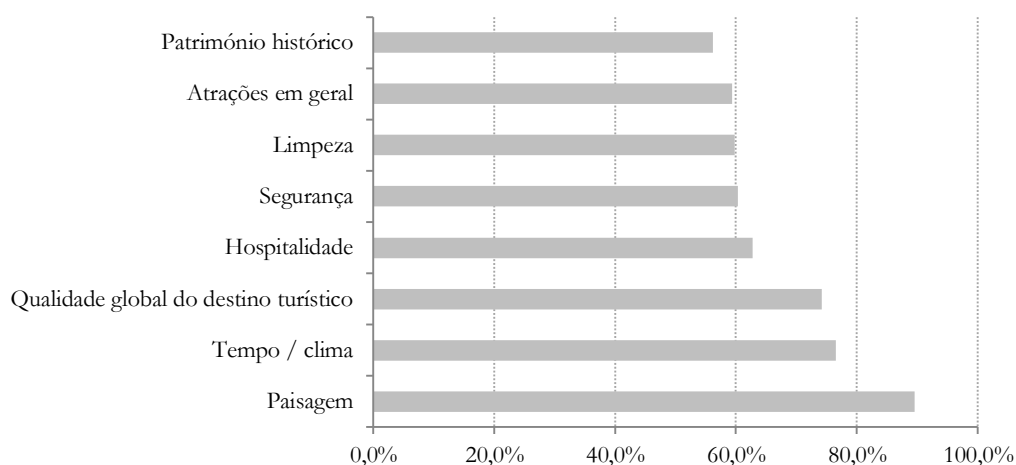


Figura 16 | Indicadores assinalados pelos turistas como “muito bom” ou “excelente” (ORT, 2008)

Moniz (2009), no seu estudo *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão*, numa análise que cruzou a perceção dos turistas e dos restantes *stakeholders* do setor, conclui existir concordância entre os fatores distintivos para viajar ao destino Açores, coincidindo as opiniões nos seis aspetos mais valorizados: o património e identidade natural e cultural, segurança, tranquilidade e hospitalidade do destino (Figura 17).

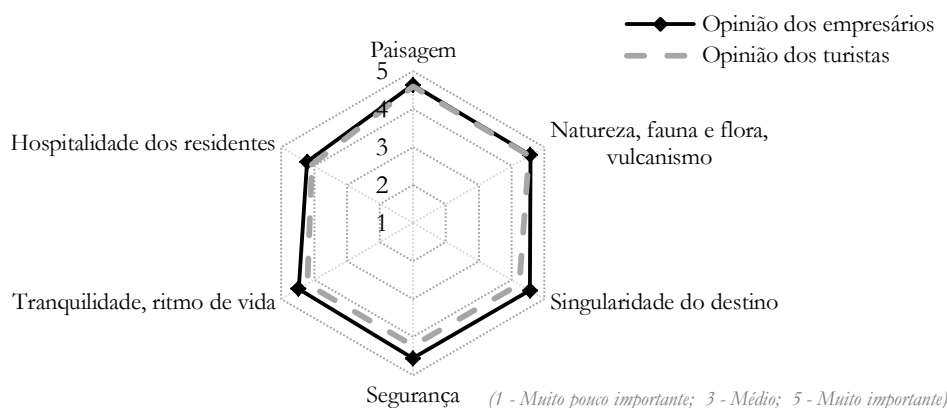


Figura 17 | Concordância entre *stakeholders* e turistas nos principais indicadores distintivos do destino Açores (Moniz, 2009)

Por sua vez, Silva (2013) identifica uma diferença significativa entre a oferta corrente de serviços associados ao turismo na natureza e as reais potencialidades do território, considerando que os serviços prestados estão aquém das potencialidades, reforçando que o destino tem condições para se destacar positivamente nestas representações (Figura 18).

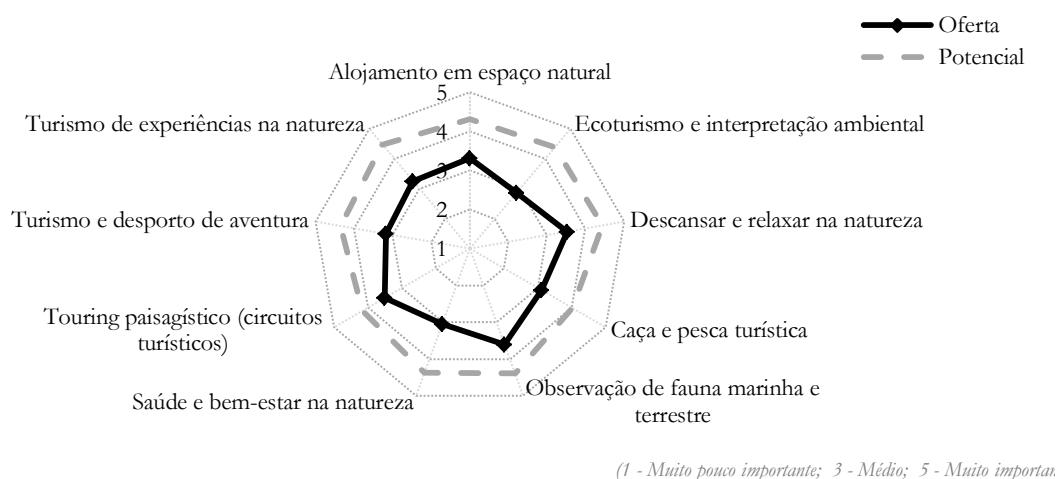


Figura 18 | Oferta e potencial de desenvolvimento de produtos turísticos de turismo na natureza (Silva, 2013)

O *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (PENT) identifica o “turismo de natureza” como um dos produtos turísticos estratégicos nacionais, e a principal aposta estratégica da Região Autónoma dos Açores, onde o segmento abrangia em 2007 cerca de 36% das motivações dos visitantes (MEI, 2006: 67). Na revisão deste plano (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril), reforça-se o papel do turismo de natureza como produto estratégico consolidado no destino, e enfocam-se os esforços de desenvolvimento noutras vertentes, onde se incluem o turismo náutico e os circuitos turísticos religiosos e culturais. O produto gastronomia e vinhos surge no território como um segmento complementar (Quadro 9). Este documento orientador nacional refere ainda que, para os diversos produtos no âmbito do turismo na natureza, se deve apostar no desenvolvimento de infraestruturas de apoio, na diversificação da oferta, na criação

de conteúdos e na disponibilização de novos canais de informação, na especialização dos serviços e experiências e no desenvolvimento de práticas mais sustentáveis.

Segundo o mesmo documento, o destino deverá ainda dinamizar os mercados de crescimento (Alemanha e Holanda) e revitalizar os mercados de consolidação (Portugal e Escandinávia), enquanto explora oportunidades no sentido de conquistar mercados de diversificação.

Quadro 9 | Produtos estratégicos de desenvolvimento turístico dos Açores (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril: 2186)

Estratégia /Produtos	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem expressão
Sol e mar					●
Turismo de saúde					●
Estadias de curta duração em cidade					●
Circuitos turísticos religiosos e culturais		●			
Gastronomia e vinhos			●		
Turismo de natureza	●	●			
Golfe					●
Turismo náutico		●			
Turismo de negócios					●
Turismo residencial					●

Também a nível regional, o planeamento é focado no turismo na natureza, e nas representações da responsabilidade e sustentabilidade. No Plano Regional de Ordenamento do Território dos Açores (PROTA) destaca-se uma visão de ordenamento orientada “pela excelência do modo como a base produtiva valoriza a sustentabilidade ambiental e o potencial de biodiversidade (...) [fomentando] um destino turístico de referência nos domínios rural, do turismo natureza, do turismo descoberta e do golfe, com maior valor acrescentado regional” (Decreto Legislativo Regional n.º 26/2010/A, de 12 de agosto: 3432).

Por sua vez, no Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores (POTRAA), defende-se como “imperativa a definição de estratégias de desenvolvimento turístico, que garantam a sustentabilidade, tendo em conta a realidade regional e a consolidação qualitativa da sua imagem de destino de fruição da natureza”, que fomente a conservação da natureza e o património identitário da região, estimulando a competitividade do destino (Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto).

Em planos setoriais, como o Plano Regional de Desenvolvimento Sustentável da Região Autónoma dos Açores (PReDSA), visa-se igualmente “sensibilizar e promover a construção de capacidades de toda a sociedade para enfrentar os desafios do desenvolvimento sustentável” e “fornecer um conjunto de ferramentas e elementos (...) à administração para que (...) possa agir de forma proactiva e eficiente”. No âmbito de um estudo de caso apresentado no documento refere-se que “o turismo mais rentável em ilhas é o de pequena escala, cujo

marketing é orientado para os visitantes com consciência ambiental e maior poder de compra. (...) A natureza intacta e um ambiente antropogenicamente harmonioso fazem parte da oferta desse turismo e a sua exploração sustentável é do interesse de quem investe neste ramo de atividade” (Carqueijeiro, 2006; UM e DRA, 2003).

No contexto específico da animação turística no Arquipélago dos Açores, merece destaque o Plano Estratégico de Animação Turística (PEAT) da Associação Regional de Turismo, que teve o seu início em 2005, na ilha Terceira, e se tem vindo a estender de forma progressiva, ao restante território, visando promover o desenvolvimento turístico sustentado do setor, contribuir para valorizar a atividade turística nas diversas ilhas e direcionar a oferta para um turismo mais ativo, de qualidade e responsável, tendo como base os recursos diferenciadores do território e a aposta em diversos nichos do mercado (Silva e Almeida, 2011c).

4.4 ANIMAÇÃO TURÍSTICA E MARÍTIMO-TURÍSTICA NA RAA

A animação turística e marítimo-turística na RAA encontra-se maioritariamente direcionada para o turismo ativo na natureza, especificamente para a animação ambiental, desportiva, cultural, segmento de experiências e aventura e para algumas atividades complementares como é o caso da organização de eventos. Conforme mostram Silva e Almeida (2011a) e se apresenta no quadro 10, embora se observem traços gerais na oferta da maioria das ilhas, cada uma mostra potencial para nichos específicos, realidade que se reflete na oferta de serviços por ilha, identificando-se as seguintes atividades diferenciadoras:

- Flores | passeios pedestres, passeios de barco, mergulho e canyoning;
- Corvo | mergulho e observação de aves;
- Faial | vela e observação de cetáceos;
- Graciosa | mergulho;
- Pico | montanhismo e observação de cetáceos;
- S. Jorge | percursos pedestres, surf e canyoning;
- Terceira | passeios de barco, geoturismo e golfe;
- São Miguel | geoturismo, observação de cetáceos e passeios pedestres;
- Santa Maria | passeios de barco e mergulho.

Quadro 10 | Principal oferta de TN, por Ilha, e sua representatividade (Silva e Almeida, 2011a)

Estratégia /Produtos	SMA	SMI	TER	GRA	SJO	PIC	FAI	FLO	COR
Observação de cetáceos		●●	●	●		●●	●●		
Natação com golfinhos		●	●			●●	●●		
Passeios de barco	●●	●●	●●	●●	●	●●	●●	●●	●
Vela		●	●			●	●		
Mergulho	●●	●●	●●	●●	●	●●	●●	●	●
Pesca lúdica	●	●●	●●	●●	●	●●	●●	●	●
Passeios de caiaque	●	●	●	●			●	●	
Surf e <i>bodyboard</i>		●	●		●		●		
Passeios pedestres	●	●●	●	●	●	●●	●	●	●
Montanhismo						●●			
Geoturismo	●	●●	●●	●		●●	●●	●	●
Observação de aves		●	●	●	●	●	●	●	●
Passeios de bicicleta e BITT		●	●	●		●	●		
Passeios a cavalo	●	●	●			●	●		
<i>Canyoning</i>	●	●			●			●	
Escalada e rapel	●	●	●			●			
Golfe		●●	●						

Oferta de serviços: ● Alguma; ●● Diversificada

Atualmente, e à exceção da Ilha do Corvo que vê os seus serviços de animação turística essencialmente garantidos por agentes da Ilha das Flores, todas as ilhas do Arquipélago contam com serviços de animação turística. Segundo o Registo Regional dos Agentes de Animação Turística (RRAAT), exposto nas listagens oficiais da Direção Regional de Turismo (DRT), em 2013 existiam cerca de 153 empresas de ATMT no Arquipélago², distribuídas por diversas ilhas sede, conforme se representa na figura 19, mas operando, em alguns casos, em ilhas vizinhas (*e.g.* empresas do triângulo São Jorge - Pico – Faial; Flores e Corvo; São Miguel e Santa Maria).

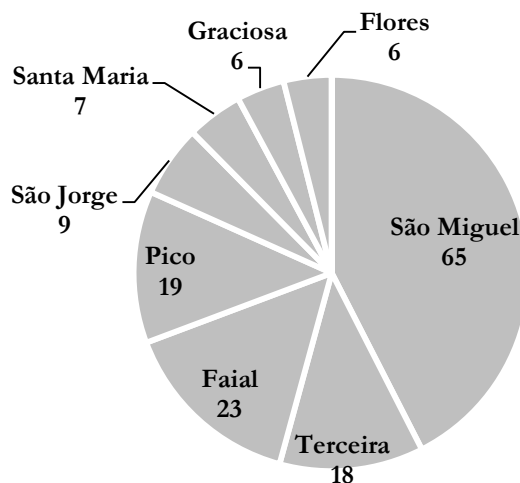


Figura 19 | N.º de empresas de ATMT registadas na RAA, por ilha (DRT, 2013)

A oferta de atividades de ATMT aos visitantes é atualmente vasta, quer a nível de quantidade, quer de variedade. A nível de atividades marítimas a oferta empresarial é predominantemente composta por serviços de passeios de barco, observação de cetáceos, pesca desportiva e mergulho recreativo e, nas

² Conforme exposto na secção 5.4, estes valores não representam a amostra final do presente estudo, sendo filtradas as empresas realmente ativas e a operar na área do turismo na natureza.

atividades pedestres, por percursos pedestres, circuitos turísticos, passeios de bicicleta e observação de aves, a englobarem a maior oferta empresarial (Quadro 11). Estão assim garantidas no território atividades de diversos níveis de exigência e dependência da natureza, acessíveis a níveis de prática *soft* e *hard*, segundo metodologia identificada em THR (2006c).

Quadro 11 | N.º de empresas a oferecer ATMT, por ilha (adaptado de Silva, 2013 e DRT, 2013)

Oferta de atividades	SMA	SMI	TER	GRA	SJO	PIC	FAI	FLO	RAA
Observação de cetáceos	0	6	4	2	0	5	5	0	22
Natação com golfinhos	0	4	2	0	0	5	5	0	16
Passeios de barco	3	17	8	3	7	7	10	4	59
Vela de cruzeiro	1	3	1	0	3	0	5	0	13
Mergulho	5	7	4	3	0	5	4	1	29
Mergulho com tubarões	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Pesca turística e desportiva	2	6	5	3	2	4	9	3	34
Pesca submarina	0	1	2	1	1	1	1	0	7
Caique de mar	0	1	2	1	1	0	2	0	7
Surf e bodyboard	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Outras atividades aquáticas	0	10	2	2	1	2	7	1	25
Passeios pedestres	0	13	5	1	2	7	5	1	34
Montanhismo	0	2	0	0	0	5	0	0	7
Geoturismo	0	2	0	0	1	2	0	0	5
Observação de aves	0	4	2	1	0	5	1	1	14
Passeios de bicicleta e BTT	0	6	4	1	1	3	4	0	19
Passeios a cavalo e de burro	0	2	1	1	0	2	3	0	9
Canyoning	0	2	1	0	1	0	0	2	6
Escalada e rapel	0	2	1	0	0	0	0	0	3
Golfe	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Golfe rústico	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Passeios todo-o-terreno	0	5	1	0	0	1	4	1	12
Kart cross / Moto 4	0	0	0	0	0	1	2	0	3
Circuitos turísticos	0	16	0	0	1	3	1	0	21
Outras atividades terrestres	0	13	6	1	1	5	3	1	30
Atividades aéreas	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Eventos	0	6	1	1	0	0	2	0	10
Total	11	129	54	21	23	65	76	15	394

5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O turismo, incluindo o turismo aventura, é um setor “nodal”. Ou seja, suporta-se e é suportado pelos sucessos e falhanços de outros setores (ATDI, 2010).

5.1 MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

Após o enquadramento teórico dos principais temas em análise, onde se abordaram as novas dinâmicas do turismo e a crescente relevância do turismo na natureza, da animação turística e dos paradigmas da sustentabilidade, responsabilidade e qualidade no setor, procedeu-se a uma contextualização do Arquipélago dos Açores e da sua atividade turística, focando em especial o setor da ATMT. No presente capítulo descrevem-se os procedimentos relativos à componente de investigação empírica realizada com vista à auscultação dos agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos registados e a operar em turismo na natureza na Região Autónoma dos Açores (RAA), no sentido de se compreenderem e integrarem as especificidades territoriais e setoriais nos contributos de fomento à qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA (Figura 1, p. 7).

Os serviços de turismo na natureza e de aventura são tipicamente providenciados por micro empresas locais, pautadas por uma atuação a tempo parcial e com equipas com qualificações e competências de gestão turística reduzidas, factos que tornam o desenvolvimento planeado para o setor um ato desafiante (ATDI, 2012). Não obstante, se por um lado estas empresas parecem reunir atributos que vêm dificultar a garantia da qualidade e responsabilidade nos seus serviços, por outro, talvez resultando do carácter experiencial da sua oferta e da sua pequena dimensão, não dependendo de componentes estritamente técnicas, mas igualmente emocionais, são paradoxalmente associadas a experiências inesquecíveis, memoráveis e únicas (Komppula, 2006).

A satisfação dos turistas, população local, empresas e restantes atores do desenvolvimento turístico tem-se mostrado determinante nos estudos da qualidade e responsabilidade em turismo, sendo que, de forma geral, contribui para o aumento dos visitantes e das receitas, numa relação direta entre a satisfação dos *stakeholders* e o sucesso dos produtos a longo prazo, permitindo uma maior sustentabilidade do destino nas suas diversas vertentes (Akama e Kieti, 2002; Naidoo *et al.*, 2011). Neste sentido, o planeamento turístico deve procurar responder a premissas sustentadas pela informação, compreendendo os atributos que influenciam a satisfação, valorização e lealdade dos diferentes atores (Naidoo *et al.*, 2011), retendo a atenção e cultivando o interesse de todas as partes envolvidas (Kapiki, 2012).

No que respeita ao território de aplicação deste estudo, apesar do vasto e distinto trabalho que tem sido desenvolvido por diversos investigadores e organismos regionais, que tem contribuído para ampliar o conhecimento do fenómeno turístico na região e para a qualificação da oferta, reconhece-se que se está perante um destino relativamente jovem e que ainda há muito trabalho a desenvolver no âmbito da qualidade turística.

Acresce o facto do destino Açores estar muito associado a representações de qualidade e responsabilidade e da sua oferta incluir um importante peso de produtos turísticos em que os serviços de animação e de experiências são determinantes (natureza, náutico, etc.). Assumindo-se de extrema importância a compreensão específica do setor da ATMT e influências territoriais a que este se encontra submetido, optou-se pela aplicação de um questionário multidimensional original, mas derivado de outras propostas aplicadas à região, ou ao setor, que viesse contribuir com informações primárias para a contextualização de tais temáticas.

De acordo com o exposto em Weaver *et al.* (1999), poder-se-ia adotar por várias possibilidades de medida e análise, nomeadamente considerando uma perspetiva do lado da procura ou da oferta. Tendo-se identificado algumas limitações do presente estudo ao nível da sua escala de aplicação, não sendo um instrumento oficial com aplicação *in loco*, optou-se por uma abordagem centrada no universo de empresas de ATMT, que permite o contacto externo a um universo fechado. Defende-se, no entanto, a continuidade das propostas apresentadas no sentido de se compreenderem as restantes perspetivas dos atores turísticos, como a dos turistas praticantes de ATMT ou população local.

5.2 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A recolha dos dados de informação da presente investigação foi realizada tendo como instrumento de medida o questionário. Embora se tenham identificado inúmeros estudos que corroboram as premissas defendidas nesta dissertação, incluindo contributos teóricos e de aplicação prática, não foram encontrados questionários com uma construção que se adequasse especificamente aos objetivos a que se propõe este estudo, dada a especificidade da análise realizada.

Não obstante, foram considerados diversos estudos na construção do instrumento utilizado, dos quais se destacam: Akama e Kieti, 2002; ATDI, 2012; Backman *et al.*, 2008; Bell *et al.*, 2007; Brady *et al.*, 2002; Buttle, 1995; CRCST, 2007; GR, 2007; Hyfte, 2009; Kapiki, 2012; Khan, 2003; Kim *et al.*, 2012; Komppula, 2006; Moniz, 2009; Mowforth e Munt, 1998; Naidoo *et al.*, 2011; Neto, 2003; ORT, 2008; Silva, 2013; Slinger-Friedman, 2009; SREA, 2007; Yusof e Rahman, 2011.

Tendo-se optado por um questionário original, construído especificamente para esta dissertação, considerou-se como fulcral a sua revisão cuidada, e procurou-se garantir a verificação prévia por diversos especialistas, colaboradores da organização de turismo local e especificamente agentes e operadores de ATMT da RAA. Numa primeira fase, o esboço do instrumento foi analisado presencialmente pelos orientadores especialistas da presente dissertação (n=2), que contribuíram para uma melhor definição das questões essenciais a colocar no questionário, estruturação do modelo de análise e revisão da composição das perguntas efetuadas. Esta fase contou com três reuniões presenciais, sendo a proposta progressivamente melhorada.

Assim que o consideraram adequado, enviou-se o instrumento para outros sete especialistas da área de investigação, abrangendo setores como o turismo na natureza, animação turística e marítimo-turística, qualidade, turismo, estatística e planeamento turístico, sendo obtidas cinco respostas com comentários de revisão, que permitiram identificar gralhas, corrigir alguns pormenores gráficos de variáveis, adicionar novos conteúdos, valorizar a temática da responsabilidade e clarificar algumas perguntas que poderiam dificultar a perceção dos inquiridos. Em decisão conjunta com os orientadores, chegou-se a uma nova versão, que incorporou parte das questões apresentadas por esses especialistas:

- Densidade elevada do questionário, um aspeto salientado por mais do que um revisor, e tomado em consideração na simplificação de alguns elementos, mas assumido de uma forma geral no sentido de se garantir uma dimensão máxima de duas páginas, limite que se considerou ser importante para os inquiridos;
- Identificação das empresas, um aspeto salientado por um revisor, que indicou que o facto de se solicitar a identificação das empresas poderia traduzir algumas limitações na sua resposta, mas que se assumiu considerando que os questionários não foram aplicados (tirando raras exceções) de forma presencial, e que a identificação dos inquiridos seria essencial na organização das observações conseguidas;
- Utilização de uma escala de Likert de cinco níveis, um aspeto salientado por um revisor, que identificou algumas limitações na escala, sugerindo que os inquiridos poderiam tendencialmente optar por uma resposta de valores intermédios, mas que se assumiu, baseando em diversas análises críticas à utilização desta escala (Hill e Hill, 2008) e nos resultados do estudo de Silva (2013), onde se utilizou o mesmo sistema e se verificou a devida congruência nas respostas;
- Utilização de um universo composto por agentes e operadores de ATMT, aspeto salientado por um revisor, afirmando que os resultados poderiam vir a ser demasiado generosos para o setor, um facto que se assumiu, partindo do pressuposto que se trata de uma primeira iniciativa a ser posteriormente complementada com novos estudos,

preferencialmente compreendendo diferentes perspetivas, quer do lado da procura, quer dos restantes atores que compõem a oferta;

- Revisão do questionário por indivíduos pertencentes ou semelhantes à população alvo, um aspeto salientado por um revisor, que foi tomado em consideração, assumindo-se a necessidade de ser exatamente revisto por elementos pertencentes ao setor da ATMT da RAA;
- Adoção da opção de resposta “NSNR” (não sabe ou não responde) em questões que proponham resposta em escala de Likert, um aspeto salientado por um revisor, que embora tivesse sido inicialmente considerado no esboço do questionário foi desconsiderado por motivos de densidade visual do instrumento, assumindo-se que corresponderia a uma não resposta, à semelhança do defendido em Silva (2013).

Numa terceira fase de construção o instrumento foi enviado para a Associação Regional de Turismo, uma entidade oficial do Turismo dos Açores, tendo sido obtidos novos comentários de análise (n=2), trazendo contributos importantes na ótica da comunicação com os inquiridos e na análise particular da assunção de qualidade nas suas organizações.

Posteriormente, e de forma a testar a aplicação do questionário, enviou-se o instrumento para três empresas de ATMT da RAA, tendo resultado diferentes comentários (n=3), que exigiram a simplificação e organização de algumas questões e a reestruturação de parâmetros no sentido de se contemplarem possíveis situações onde já se aplicam atualmente instrumentos de qualidade no setor (*e.g.* questão 22 do questionário). Esta análise permitiu igualmente testar o tempo de resposta que se situou entre os 10 e os 15 minutos, que foi considerado como aceitável. Numa revisão final o instrumento foi novamente analisado pelos orientadores especialistas da dissertação (n=2), alcançando-se a versão final do questionário.

Pretendendo-se analisar maioritariamente questões qualitativas (como o nível de concordância ou satisfação com variáveis apresentadas), o questionário foi desenhado considerando a preferência por respostas fechadas e objetivas, visando a obtenção de níveis categóricos qualitativos, pelo que se optou pela escala ordinal de Likert com cinco níveis. Conforme se destaca em Naidoo *et al.* (2011), as escalas de Likert constituem elementos práticos na medida de atitudes, sendo de fácil construção, gestão e interpretação.

A versão final do questionário (Anexo II) contou com vinte e cinco questões e respetivas alíneas, divididas ao longo de quatro secções de análise - “I - Caracterização geral do inquirido e entidade”, “II - Situação atual e importância da qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA”, “III - Motivação e disponibilidade para a qualidade na ATMT da RAA” e “IV - Aspetos específicos da qualidade na ATMT da RAA”.

Procurando-se respostas práticas e acessíveis, exploraram-se essencialmente perguntas de resposta fechada (quando razoável, colocou-se a opção “Outro(s)” em aberto, estimulando a inserção de outros comentários pelos inquiridos). As únicas questões de resposta aberta enquadravam o “cargo / função na empresa”, “nome da empresa”, “ano de início de atividade” e “ilha sede da empresa”, no que se refere à secção “I - Caracterização geral do inquirido e entidade”, e “outros comentários” que os participantes quisessem salientar sobre as temáticas em estudo, no final do questionário.

5.3 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A aplicação deste instrumento englobou três formatos: i) formulário digital em PDF com os campos limitados, permitindo-se uma via prática de resposta, visto que, após responder no computador, bastaria ao inquirido gravar o ficheiro e devolver por *email*; ii) questionário na internet, recorrendo-se para tal à plataforma *Qualtrics*¹, uma resposta direta que bastaria ser validada no último comando para se devolver o inquérito preenchido; e iii) impresso, para resposta em papel nos eventuais casos de entrega e recolha do formulário presencialmente.

A aplicação do questionário foi efetuada por *email* direto para as entidades, considerando os endereços presentes nos seus sítios na internet e em veículos promocionais da região, em maio de 2013, e reencaminhada para as empresas não respondentes em junho de e setembro de 2013.

Devido à dificuldade em se obter respostas, provavelmente derivada de se tratar da época alta para os agentes, associada a uma redução da sua disponibilidade, ampliou-se o período de aplicação do questionário até outubro e reforçaram-se as solicitações de resposta através de contacto direto, pela rede de Quiosques de Turismo da Associação Regional de Turismo, tendo sido apenas obtido um questionário adicional. Procurou-se ainda contactar as entidades via telefone, solicitando uma resposta digital ou telefónica. A totalidade das respostas conseguidas após esta tentativa foi respondida por via digital, tendo-se demonstrado a resposta telefónica bastante demorada e dificultada, pelo método utilizado no questionário, na sua maioria, perguntas fechadas em escala ordinal qualitativa.

Contou-se ainda com nove respostas recolhidas presencialmente durante um evento na região que juntou diversos operadores. Desta forma, obteve-se um total de 44 respostas sendo 22 (50%) respostas em formato formulário PDF, 9 (20%) respostas em formato PDF impresso e 13 (30%) respostas em formato digital na internet. O anonimato dos dados recolhidos foi respeitado, sendo garantida aos inquiridos a confidencialidade das respostas, contando apenas como elementos anónimos para o estudo.

¹ Disponível como versão de questionário aberto no *website Qualtrics*, em outubro de 2013, no endereço https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_bmdyPOG6YmispKd.

5.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O presente estudo abrange um universo composto pelos agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos (ATMT) registados e a operar no âmbito das atividades de turismo na natureza e aventura nas diversas ilhas constituintes da RAA.

Segundo o Registo Regional de Agentes de Animação Turística, a listagem oficial da Direção Regional de Turismo (DRT, 2013), em setembro de 2013 encontravam-se registadas 153 empresas de ATMT no Arquipélago, das quais 66 eram agentes de animação turística e 87 operadores marítimo-turísticos, com sede em oito ilhas, operando, em diversos casos, noutras ilhas, principalmente naquelas com maior proximidade geográfica.

Destas empresas, e considerando a análise de Silva (2013), os dados da Associação Regional de Turismo e uma pesquisa na internet efetuada em 2013, apenas 105 empresas se encontravam a operar. Foram ainda identificados 8 casos de empresas a oferecer serviços sem estarem devidamente registadas, as quais não foram incluídas neste estudo.

Na RAA, a generalidade das empresas de ATMT oferece serviços no âmbito das atividades de turismo na natureza (94 entidades, ou seja cerca de 90% do total de empresas registadas a operar, apresentando-se a listagem de empresas que compõem o universo no Anexo III). Assim, considera-se o universo do presente estudo composto por 94 entidades, das quais 35 são agentes de animação turística e 59 operadores marítimo-turísticos. Tendo-se obtido 44 respostas, a amostra do estudo situou-se nos 47% do universo considerado (Quadro 12), estando representadas todas as ilhas da RAA com oferta de ATMT.

Quadro 12 | Registos de ATMT na RAA e constituição do universo do estudo

	RAA	SMA	SMI	TER	GRA	SJO	PIC	FAI	FLO	COR
Registos oficiais DRT	153	7	65	18	6	9	19	23	6	0
Animação turística (%)	43%	0%	60%	61%	17%	22%	37%	22%	17%	-
Animação marítimo-turística (%)	57%	100%	40%	39%	83%	78%	63%	78%	83%	-
Registos a operar	105	6	37	15	2	7	14	18	6	0
Registos a operar TN	94	6	30	15	2	7	14	15	5	0
Sem registo a operar	8	0	2	2	0	2	2	0	0	0
Universo final do estudo	94	6	30	15	2	7	14	15	5	0
Animação turística (%)	37%	0%	57%	53%	50%	29%	36%	7%	20%	-
Animação marítimo-turística (%)	63%	100%	43%	47%	50%	71%	64%	93%	80%	-
Amostra do estudo (n.º)	44	2	15	3	2	5	8	5	4	-
Amostra do estudo (%)	47%	33%	50%	20%	100%	71%	57%	33%	80%	-

Para a determinação da margem de erro do estudo recorreu-se à aplicação *online Raosoft*. Apesar de se ter obtido uma amostra de 47% do universo de 94 entidades, com uma distribuição de respostas na ordem dos 85%, estima-se uma margem de erro de 7,8%, um valor relativamente elevado mas que se justifica essencialmente pela reduzida dimensão do universo em estudo.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Os atributos usados para medir a qualidade de determinado serviço podem não representar níveis exatos de qualidade de serviço e/ou não medir todas as características importantes de um serviço particular
(Akama e Kieti, 2002)

6.1 INTRODUÇÃO À APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O instrumento questionário aplicado na presente dissertação (Anexo II) foi dividido em duas partes. A caracterização geral dos inquiridos foi considerada na primeira parte do questionário e abrange doze questões de análise, variando entre respostas abertas (RA) e respostas de fechadas (RF) e uma combinação de ambas, nos casos em que se permite a opção de resposta aberta para “Outro(s)” campos, a designar pelo respondente.

A segunda parte do questionário, composta por três secções (II - Situação atual e importância da qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA; III - Motivação e disponibilidade para a qualidade na ATMT da RAA e IV - Aspectos específicos da qualidade na ATMT da RAA), direciona-se para a análise específica das questões de qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA, e é composta por treze questões, na sua maioria fechadas ou mistas.

Não foram consideradas variáveis independentes nem efetuadas comparações estatísticas neste estudo, desenvolvendo-se uma análise estatística meramente descritiva. Esta opção justifica-se por não ser algo essencial aos objetivos do estudo e ainda pela reduzida dimensão do universo da amostra não permitir ter casos suficientes nos grupos das variáveis que poderiam fazer mais sentido como independentes (*e.g.* ilha sede ou de operação, tipo de atividade predominante).

Recorreu-se para a construção dos gráficos e figuras ao programa *Microsoft Office Excel* dotado da aplicação extra *Addinsoft XLSTAT*, que permitiu desenvolver caixas de bigodes (nas quais se acrescentou a média das observações com um círculo de preenchimento a verde) que, permitindo uma leitura mais complexa, foram assumidas como principais gráficos descritivos. Foram igualmente inseridos quadros descritivos que englobam o número e tipo de observações, moda, média e desvio padrão. De forma a facilitar a apresentação dos dados, recorreu-se a um conjunto de siglas e abreviaturas, conforme especificado no quadro 13.

Quadro 13 | Principais abreviaturas utilizadas na apresentação dos resultados da investigação

Indicador	Abreviatura	Indicador	Abreviatura
Região Autónoma dos Açores	RAA	Flores	FLO
Santa Maria	SMA	Animação Turística e Marítimo-turística	ATMT
São Miguel	SMI	Média	\bar{x}
Terceira	TER	Moda	Mo
São Jorge	SJO	Desvio padrão	σ
Graciosa	GRA	Número de observações	n
Pico	PIC	Questão aberta	QA
Faial	FAI	Questão fechada	QF
Corvo	COR	Já implementou (referência Q 22)	JI

Como exposto na metodologia, optou-se igualmente por organizar a informação resultante da segunda parte do questionário em dimensões específicas de qualidade e responsabilidade no setor, não seguindo necessariamente uma sequência descritiva conforme questionada no instrumento. Desta forma, conforme exposto no quadro 14, a informação resultante da pesquisa é apresentada de acordo com os seguintes campos:

1. Caracterização geral dos inquiridos e entidades;
2. Perceção e valorização da qualidade;
3. Motivação e disponibilidade para a implementação de medidas de fomento da qualidade;
4. Atribuição de prioridades de atuação na qualidade da ATMT da RAA;
5. Análise de dimensões específicas da qualidade quando aplicada à ATMT.

Quadro 14 | Dimensões de análise e questões apresentadas

Dimensões de análise	Total	Variáveis de análise (questões)
Caracterização geral dos inquiridos e entidades	12	1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12.1-12.2
Perceção e valorização da qualidade	7	12.3; 12.4; 13; 14, 17.1-17.3; 17.6-17.8; 18
Motivação e disponibilidade para a implementação de medidas de fomento da qualidade	3	19; 20; 21
Atribuição de prioridades de atuação na qualidade da ATMT da RAA	8	12.3;12.4; 13; 14; 15; 16; 22; 23
Análise de dimensões específicas da qualidade quando aplicadas à ATMT na RAA	2	17.4-17.5; 24

6.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS INQUIRIDOS E ENTIDADES

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos (Q1 RF; n=44), a maioria apresenta formação secundária (45%) ou superior (39%), enquanto os restantes 16% têm o ensino básico (Figura 20). Para cerca de metade (52%) dos agentes, o setor ATMT corresponde à sua principal atividade laboral (Q7, RF; n=42) e apenas 63% afirmam que as empresas operam durante todo o ano (Q8, RF; n=42). Esta atividade surge assim, em vários casos, como um complemento dos empresários à sua função laboral principal (37%).

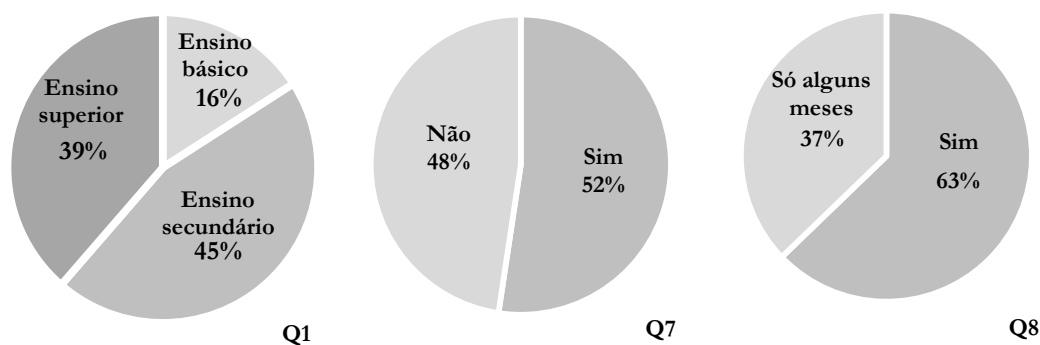


Figura 20 | Q1 - Habilitações literárias dos inquiridos? ; Q7 – ATMT como principal atividade laboral? ; Q8 - Empresa opera durante todo o ano?

Relativamente ao ano de início de atividade (Q4, RA; n=38), conforme se mostra no quadro 14, obtiveram-se resultados que remontam a 1989, 1996 ou 1998, verificando-se, em algumas situações, uma larga experiência na atividade desempenhada. Não obstante, praticamente 77% da amostra afirmou ter constituído a sua empresa nos últimos dez anos, sugerindo um setor jovem e em desenvolvimento, com um acentuar do número de empresas criadas nos últimos anos.

Quadro 15 | Q4 – Ano de início de atividade das empresas inquiridas?

Ano / Ilha	SMA	SMI	TER	SJO	GRA	PIC	FAI	COR	FLO	RAA
1989						1				1
1996						1	1		1	3
1998				1						1
1999		1								1
2001		1			1		1			3
2003		1				1				2
2004		1				1				2
2005		1				1				2
2006		2					1			3
2007	1	1								2
2008		2	2						1	5
2009	1								1	2
2010		2		1						3
2011				1		1	1			3
2012		1	1	1						3
2013		2								2
Total	2	15	3	4	1	6	4	0	3	38

Cerca de 52% das empresas (Q5 e 6, RA e RF; n=44), afirma operar em mais do que uma ilha, situações que parecem decorrer quer da proximidade geográfica da ilha sede com as restantes, em subgrupos de ilhas como Flores – Corvo, São Miguel - Santa Maria ou as ilhas do triângulo Faial – Pico - São Jorge, como da exploração de ilhas com elevado potencial para o desenvolvimento de produtos em que as empresas se encontram especializadas (*e.g.* agente da Ilha Terceira operacionaliza serviços de canyoning nas Flores, pelas condições que esta ilha oferece para esta modalidade). Conforme se esperaria, no que concerne aos registos das entidades dos inquiridos (Q9, RF e RA, n=44), para além dos registos essenciais do setor (agente AT e operador MT), onde a oferta marítimo-turística se mostrou superior à de animação turística, registaram-se diversas respostas referentes a obrigações legais de algumas atividades específicas, como o mergulho, a observação de cetáceos e a pesca lúdica, que exigem registos para a sua prática em turismo.

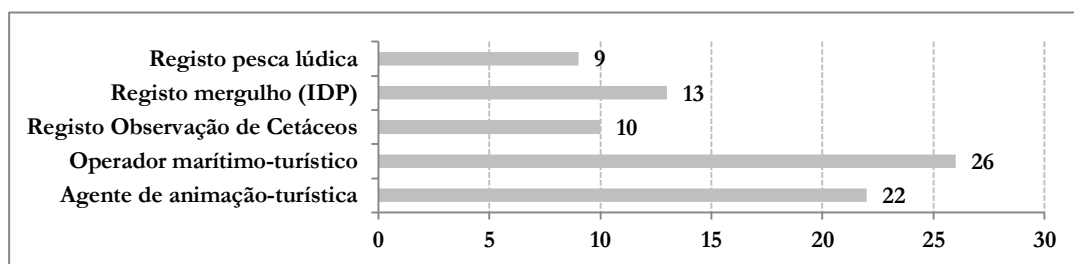


Figura 21 | Q9 – Registos legais obrigatórios da entidade inquirida?

Entre as atividades oferecidas pelas empresas representadas na amostra (Q10, RF; RA, n= 44, referente à oferta do ano 2013), destacam-se os percursos pedestres, os passeios de barco, os circuitos turísticos (*touring*), o mergulho, os passeios em bicicleta, a pesca turística e desportiva e a observação de cetáceos, como as mais oferecidas, entre outras modalidades quer consolidadas, quer em desenvolvimento (*e.g.* eventos, passeios em veículos todo-o-terreno ou a observação de aves) (Figura 22). Os valores observados mostram concordância com a oferta de ATMT do destino, analisada na secção 4.4.

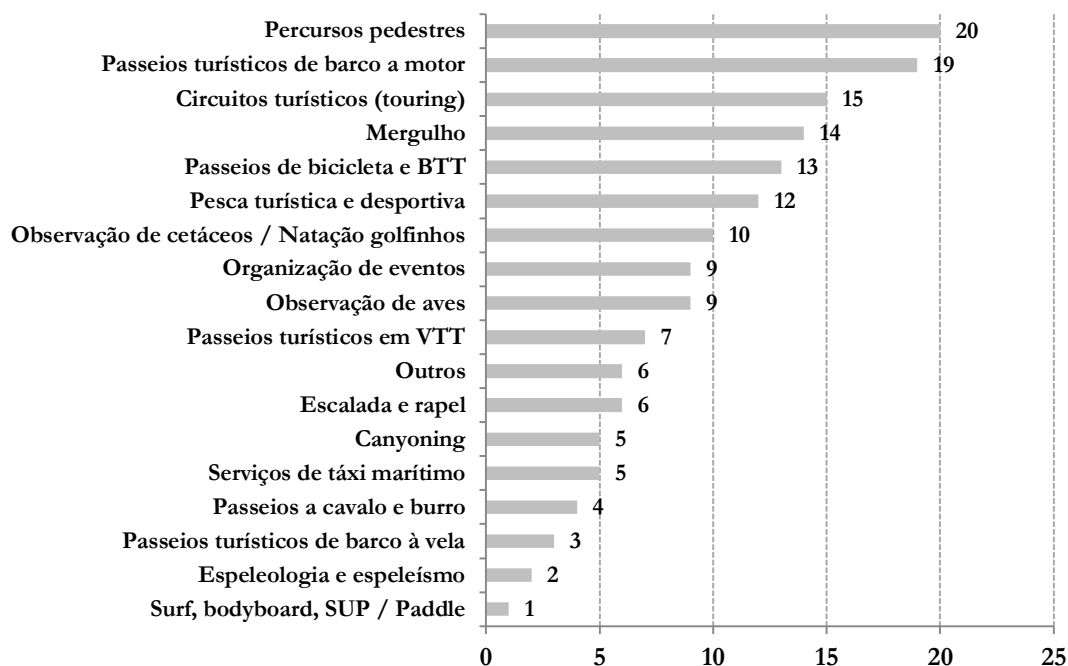


Figura 22 | Q10 – Oferta de atividades e serviços da entidade?

A grande maioria dos inquiridos (91%) considera a sua empresa especializada em atividades particulares (Q11.1, RF e RA; n=43), representando as atividades de mergulho, a observação de cetáceos e a natação com golfinhos, os percursos pedestres, a pesca lúdica, os passeios de barco e o canyoning, entre outras menos destacadas como a vela, os passeios em veículos todo-o-terreno, ou a pesca, as principais atividades em que os agentes procuram especializar a sua oferta. Essas atividades em que os agentes se especializam são responsáveis (Q11.3, RF; n=38), em média e em cerca de 85% dos casos por mais de 60% de total da oferta dos inquiridos. Este valor apura-se ao concluir-se que em 53% das empresas algumas atividades particulares são responsáveis por mais de 80% da oferta total do negócio, presumindo-se claramente uma oferta segmentada e de nichos, em muitas das empresas de ATMT.

Relativamente ao número de trabalhadores da entidade (Q12.1 e 12.2, RA; n=40 e 34), em média, as empresas empregam cinco trabalhadores a tempo integral, quatro a tempo parcial e quatro trabalhadores esporádicos, sendo, no entanto, a moda das observações substancialmente inferior, rondando entre um e dois trabalhadores, pelo que se assume que os valores médios são

substancialmente influenciados por alguns casos de empresas de dimensão superior. Na maioria das observações (70%) os trabalhadores e colaboradores residem na RAA.

6.3 QUALIDADE E RESPONSABILIDADE NO SETOR ATMT DA RAA

6.3.1 Perceção e valorização da qualidade

Relativamente à perceção dos inquiridos sobre as competências dos seus colaboradores (Q12.3, RF e RA), conforme se mostra no quadro 16 e na figura 23, foram identificados como principais pontos positivos o seu “conhecimento do meio”, a “comunicação com o cliente” o conhecimento relativo à “cultura local e dinamização sociocultural”, a “formação técnica e operacional” e a nível da “gestão da segurança e do risco” (\bar{x} =4,62; 4,40; 4,31; 4,21; 4,19, respetivamente). Por outro lado, as competências que menos sobressaíram na ótica dos empresários relacionam-se com a capacidade de “planeamento e gestão empresarial” e “conhecimentos a nível das tecnologias da informação e comunicação” (\bar{x} =3,63; 3,73, respetivamente). Não obstante, de uma forma geral, e relativamente generalizada, à exceção de alguns casos singulares (Figura 23), as diversas variáveis foram avaliadas de uma forma positiva, registando-se avaliações médias a muito elevadas.

Quadro 16 | Q12.3 - Como avalia as seguintes competências dos seus trabalhadores?

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
12.3.1	Formação técnica e operacional	42	0	1	3	24	14	4,00	4,21	0,68
12.3.2	Comunicação com o cliente	42	0	0	2	21	19	4,00	4,40	0,59
12.3.3	Planeamento e gestão empresarial	41	1	2	15	16	7	4,00	3,63	0,92
12.3.4	Gestão da segurança e do risco	42	0	2	3	22	15	4,00	4,19	0,77
12.3.5	Socorro e resgate	41	1	1	11	15	13	4,00	3,93	0,96
12.3.6	Conhecimento do meio	42	0	0	1	14	27	5,00	4,62	0,54
12.3.7	Cultura local e dinamização sociocultural	42	0	0	4	21	17	4,00	4,31	0,64
12.3.8	Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)	41	1	4	10	16	10	4,00	3,73	1,03
12.3.9	Domínio de línguas estrangeiras	42	1	1	6	23	11	4,00	4,00	0,86

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

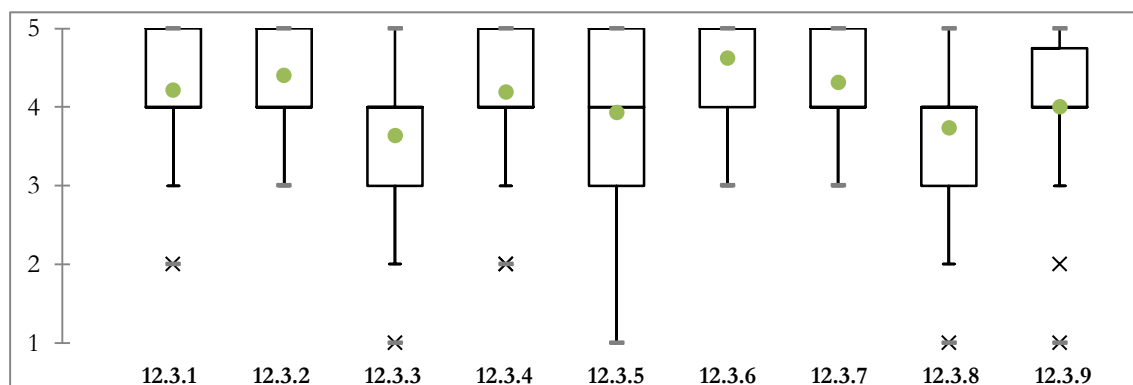


Figura 23 | Q12.3 - Como avalia as seguintes competências dos seus trabalhadores?

No que respeita à forma como os respondentes valorizam a importância das mesmas competências quando aplicadas ao contexto da ATMT na RAA (Quadro 17 e Figura 24), embora todas as referências tenham sido substancialmente valorizadas, sobressaíram as componentes de “conhecimento do meio”, “comunicação com o cliente”, “gestão da segurança e do risco” e “domínio das línguas estrangeiras” (\bar{x} =4,74; 4,4,67; 4,50; 4,50, respetivamente). O desvio padrão das observações é também relativamente baixo, notando-se uma certa homogeneidade nas opiniões à exceção de alguns casos pontuais (Figura 24), depreendendo-se uma concordância global com os aspetos identificados.

Quadro 17 | Q12.4 – Importância dessas competências na prestação dos seus serviços?

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
12.4.1	Formação técnica e operacional	42	0	1	2	20	19	4,00	4,36	0,69
12.4.2	Comunicação com o cliente	42	0	0	2	10	30	5,00	4,67	0,57
12.4.3	Planeamento e gestão empresarial	41	1	0	11	13	16	5,00	4,05	0,95
12.4.4	Gestão da segurança e do risco	42	0	0	3	15	24	5,00	4,50	0,63
12.4.5	Socorro e resgate	42	0	3	6	8	25	5,00	4,31	0,98
12.4.6	Conhecimento do meio	42	0	0	2	7	33	5,00	4,74	0,54
12.4.7	Cultura local e dinamização sociocultural	41	0	1	4	15	21	5,00	4,37	0,77
12.4.8	Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)	42	0	3	6	21	12	4,00	4,00	0,86
12.4.9	Domínio de línguas estrangeiras	42	1	0	2	13	26	5,00	4,50	0,80

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

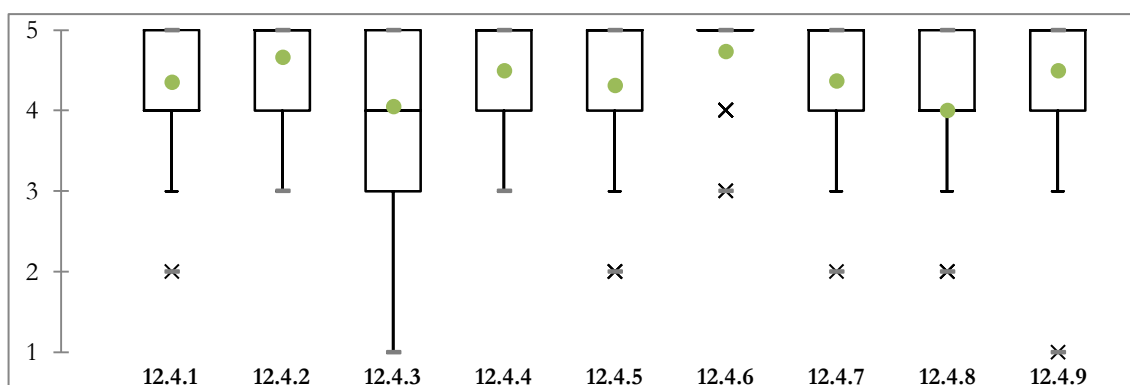


Figura 24 | Q12.4 – Importância dessas competências na prestação dos seus serviços?

Questionados sobre a situação atual de vários aspetos de qualidade na ATMT da RAA (Q13, RF), os agentes parecem identificar como principais pontos fortes a “segurança e gestão do risco nas atividades”, seguindo-se a “relação preço/qualidade” da oferta e a capacidade de “comunicação e interação com os clientes” (\bar{x} =3,51; 3,48; 3,44, respetivamente). Como pontos menos favoráveis, destacam os processos existentes de “monitorização e avaliação da qualidade”, bem como as “infraestruturas de apoio” ao setor (\bar{x} =2,83; 2,86, respetivamente). Embora em variáveis referentes à “informação turística”, “promoção do setor”, “diversidade da oferta existente”, “segurança e gestão do risco” e “relação preço/qualidade da oferta” a moda das observações se tenha situado nos 4 valores (uma avaliação elevada), as observações fazem

sobressair uma avaliação de pouco destaque sobre o estado atual das componentes de qualidade no setor. De uma forma geral o desvio padrão das observações denota alguma concordância entre os agentes, embora em algumas variáveis seja superior a um valor (13.2; 13.3; 13.8; 13,9 com $\sigma=1,01; 1,05; 1,03; 1,03$, respetivamente).

Quadro 18 | Q13 - Avalie a situação atual dos seguintes aspetos de qualidade na ATMT da RAA.

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
13.1	Informação turística específica do setor	42	1	6	15	18	2	4,00	3,33	0,87
13.2	Promoção e divulgação do setor	42	1	11	10	17	3	4,00	3,24	1,01
13.3	Infraestruturas de apoio ao setor existentes	42	4	11	17	7	3	3,00	2,86	1,05
13.4	Diversidade da oferta existente	42	1	6	16	16	3	4,00	3,33	0,90
13.5	Qualificação técnica dos trabalhadores	42	2	8	17	13	2	3,00	3,12	0,94
13.6	Capacidade de organização e iniciativa dos agentes	42	1	9	16	14	2	3,00	3,17	0,91
13.7	Capacidade de comunicação e interação com cliente	41	1	4	18	12	6	3,00	3,44	0,95
13.8	Segurança e gestão do risco nas atividades	41	1	6	12	15	7	4,00	3,51	1,03
13.9	Processos de monitorização e avaliação da qualidade	42	4	12	15	9	2	3,00	2,83	1,03
13.10	Relação preço/qualidade da oferta	42	1	4	15	18	4	4,00	3,48	0,89

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

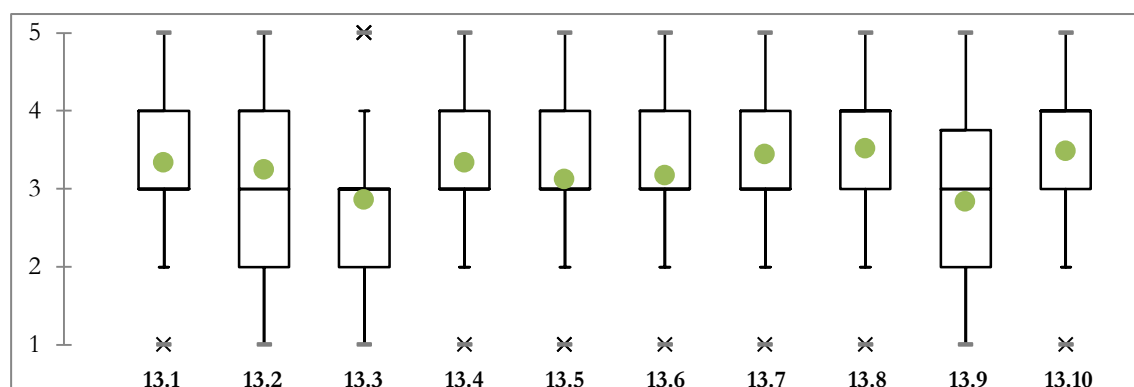


Figura 25 | Q13 - Avalie a situação atual dos seguintes aspetos de qualidade na ATMT da RAA.

Não obstante, de uma forma geral, os inquiridos atribuem ao panorama atual de qualidade no setor valores não muito destacados (18.1; $\bar{x}=3,56$, $\sigma=0,67$), verificando-se que cerca de 46% dos inquiridos a avaliam como sendo média. Por outro lado, quando questionados sobre a sua própria oferta de serviços, os empresários assumem que esta satisfaz significativamente os seus clientes (18.2; $\bar{x}=4,46$, $\sigma=0,60$) (Quadro 19 e Figura 26).

Quadro 19 | Q18 - Na sua opinião, qual o nível de satisfação dos clientes de ATMT?

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
18.1	Com a oferta global do setor na região?	41	0	1	19	18	3	3,00	3,56	0,67
18.2	Com a oferta de serviços prestados pela sua empresa?	41	0	0	2	18	21	5,00	4,46	0,60

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

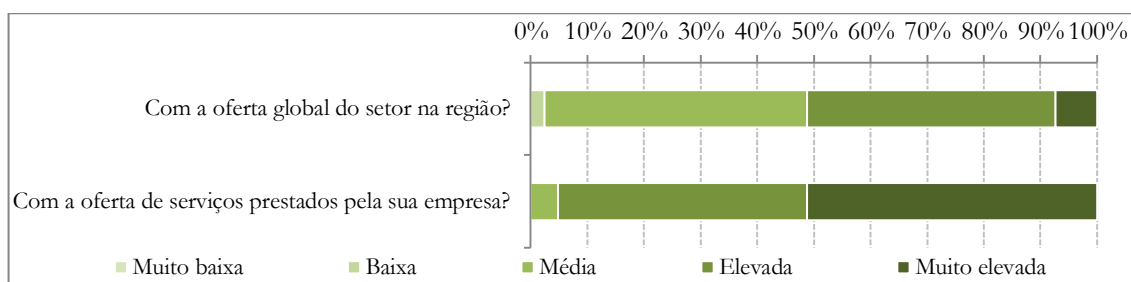


Figura 26 | Q18 - Na sua opinião, qual o nível de satisfação dos clientes de ATMT?

No que respeita à importância dos aspetos de qualidade na ATMT da RAA (Quadro 20 e Figura 27), embora na generalidade das variáveis se tenham verificado resultados elevados a muito elevados, destacam-se principalmente a “promoção e divulgação do setor”, a “informação turística específica do setor”, a capacidade de “comunicação e interação com os clientes”, a “qualificação técnica dos trabalhadores” e a “segurança e gestão do risco nas atividades” (\bar{x} =4,55; 4,45; 4,45; 4,43; 4,43, respetivamente), enquanto a “diversidade da oferta”, e a “relação qualidade/preço da oferta” foram os menos valorizados (\bar{x} =4,15 4,20, respetivamente). Também neste âmbito se denotou uma certa congruência nas respostas, com valores de desvio padrão baixos e observações relativamente homogéneas (Figura 27).

Quadro 20 | Q14 - Importância dos seguintes aspetos para melhorar a qualidade na ATMT na RAA.

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
14.1	Informação turística específica do setor	40	0	0	3	16	21	5,00	4,45	0,64
14.2	Promoção e divulgação do setor	40	0	0	2	14	24	5,00	4,55	0,60
14.3	Infraestruturas de apoio ao setor existentes	40	0	1	5	12	22	5,00	4,38	0,81
14.4	Diversidade da oferta existente	40	0	2	6	16	16	5,00	4,15	0,86
14.5	Qualificação técnica dos trabalhadores	40	0	0	4	15	21	5,00	4,43	0,68
14.6	Capacidade de organização e iniciativa dos agentes	40	0	0	3	19	18	4,00	4,38	0,63
14.7	Capacidade de comunicação e interação com cliente	40	0	0	4	14	22	5,00	4,45	0,68
14.8	Segurança e gestão do risco nas atividades	40	0	0	6	11	23	5,00	4,43	0,75
14.9	Processos de monitorização e avaliação da qualidade	40	0	1	4	18	17	4,00	4,28	0,75
14.10	Relação preço/qualidade da oferta	40	0	1	7	15	17	5,00	4,20	0,82

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

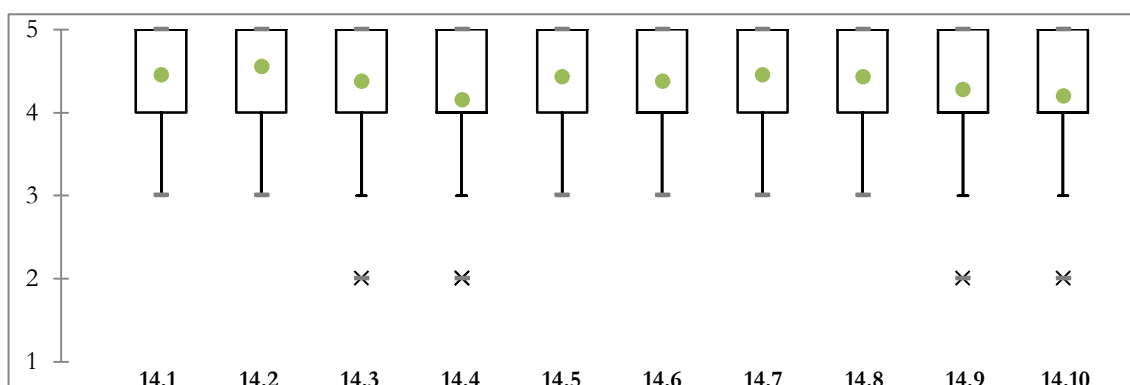


Figura 27 | Q14 - Importância dos seguintes aspetos para melhorar a qualidade na ATMT na RAA.

A amostra do presente estudo destaca como principais pontos fortes no âmbito da responsabilidade no setor ATMT na RAA, o atual “contributo do setor para a economia local” e o “respeito e proteção do meio natural” ($\bar{x}=4,05$; 3,90, respetivamente). Como aspetos menos valorizados, embora que tomados como positivos, sobressaem a oferta de “atividades de educação e interpretação ambiental” e de “turismo acessível” ($\bar{x}=3,51$; 3,61, respetivamente) (Quadro 21 e Figura 28).

Quadro 21 | Q15 - Avalie a situação atual dos seguintes aspetos de responsabilidade na ATMT na RAA.

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
15.1	Contributo do setor para a economia local	41	0	1	7	22	11	4,00	4,05	0,74
15.2	Interação com meio sociocultural	41	0	2	10	23	6	4,00	3,80	0,75
15.3	Oferta de atividades de turismo acessível	41	0	6	11	17	7	4,00	3,61	0,95
15.4	Respeito e proteção do meio natural	41	2	3	8	11	17	5,00	3,93	1,17
15.5	Oferta de atividades de educação e interpretação ambiental	41	1	6	12	15	7	4,00	3,51	1,03

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

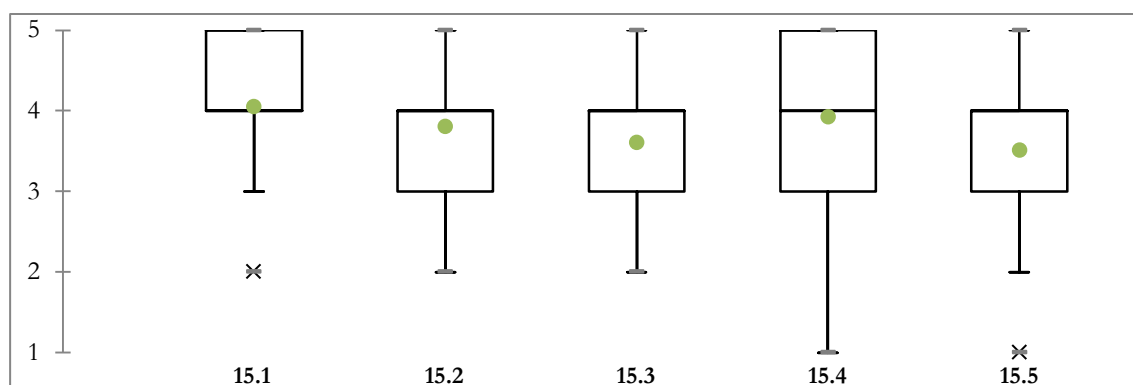


Figura 28 | Q15 - Avalie a situação atual dos seguintes aspetos de responsabilidade na ATMT na RAA.

Praticamente todas as variáveis de responsabilidade no setor receberam uma valorização de importância elevada a muito elevada, destacando-se entre estas o “respeito e proteção do meio natural” e o “contributo do setor para a economia local” ($\bar{x}=4,59$; 4,48, respetivamente). Com um reduzido desvio padrão e distribuições na sua maioria assimétricas negativas, embora com ocorrência de alguns casos discordantes (Quadro 22 e Figura 29), é notada a concordância dos agentes em matérias de responsabilidade no setor.

Quadro 22 | Q16 - Importância dos seguintes aspetos para melhorar a responsabilidade na ATMT da RAA

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
16.1	Contributo do setor para a economia local	40	0	0	3	15	22	5,00	4,48	0,64
16.2	Interação com meio sociocultural	40	0	0	3	17	20	5,00	4,43	0,64
16.3	Oferta de atividades de turismo acessível	40	0	0	8	12	20	5,00	4,30	0,79
16.4	Respeito e proteção do meio natural	39	0	0	2	12	25	5,00	4,59	0,59
16.5	Oferta de atividades de educação e interpretação ambiental	40	0	1	4	12	23	5,00	4,43	0,78

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

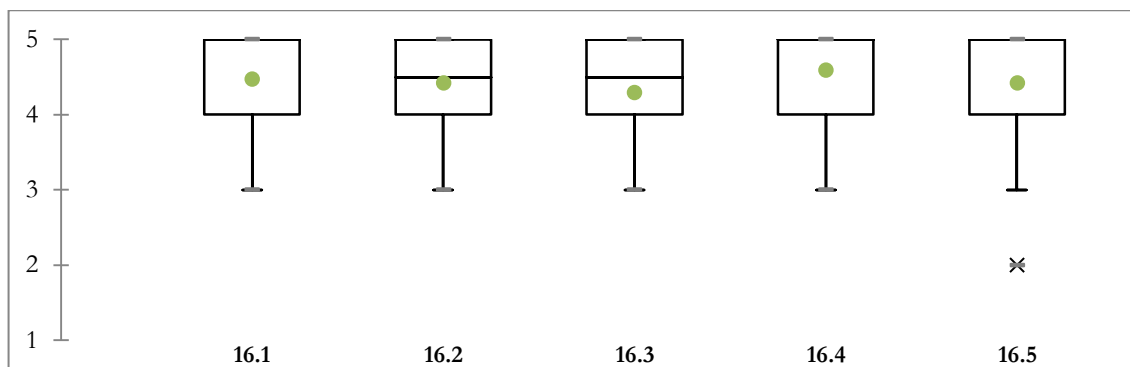


Figura 29 | Q16 - Importância dos seguintes aspetos para melhorar a responsabilidade na ATMT da RAA

Conforme se representa no quadro 23 e figura 26, os inquiridos assumem que o setor ATMT é estratégico para a oferta turística da RAA (17.1; $\bar{x}=4,68$, $\sigma=0,52$), estando relativamente mais reticentes quanto ao estado atual de qualidade no setor (17.2; $\bar{x}=3,39$, $\sigma=0,97$). Os empresários concordam assim com o fomento de práticas de qualidade, mais responsáveis e sustentáveis (17.3; $\bar{x}=4,51$, $\sigma=0,60$) e com a aposta em medidas de qualidade no setor (17.8; $\bar{x}=4,56$, $\sigma=0,59$), tendo a perceção que estas estão diretamente relacionadas com a gestão da satisfação dos seus clientes (17.6; $\bar{x}=4,35$, $\sigma=0,83$), e que levarão a importantes benefícios comerciais e de organização, segurança e gestão do risco para as empresas (17.7; $\bar{x}=4,63$, $\sigma=0,59$).

Quadro 23 | Q17.1-17.3;17.6-17.8 - Opinião em relação a argumentos sobre qualidade na ATMT da RAA.

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
17.1	A ATMT apresenta na RAA um grande potencial de desenvolvimento e constitui uma aposta estratégica na oferta turística	41	0	0	1	11	29	5,00	4,68	0,52
17.2	A RAA conta atualmente com uma oferta de ATMT com excelente qualidade de serviço	41	1	6	15	14	5	3,00	3,39	0,97
17.3	A ATMT deve fomentar as práticas de qualidade, mais responsáveis e sustentáveis	41	0	0	2	16	23	5,00	4,51	0,60
17.6	A qualidade nos serviços de ATMT está diretamente relacionada com a satisfação do cliente	40	0	1	6	11	22	5,00	4,35	0,83
17.7	A aposta na qualidade da ATMT leva a importantes benefícios (comerciais, organização, segurança e risco, etc.) para as empresas	40	0	0	2	11	27	5,00	4,63	0,59
17.8	Os empresários de ATMT na RAA deveriam apostar em medidas de melhoria da qualidade no setor	41	0	0	2	14	25	5,00	4,56	0,59

*1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem discordo nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente

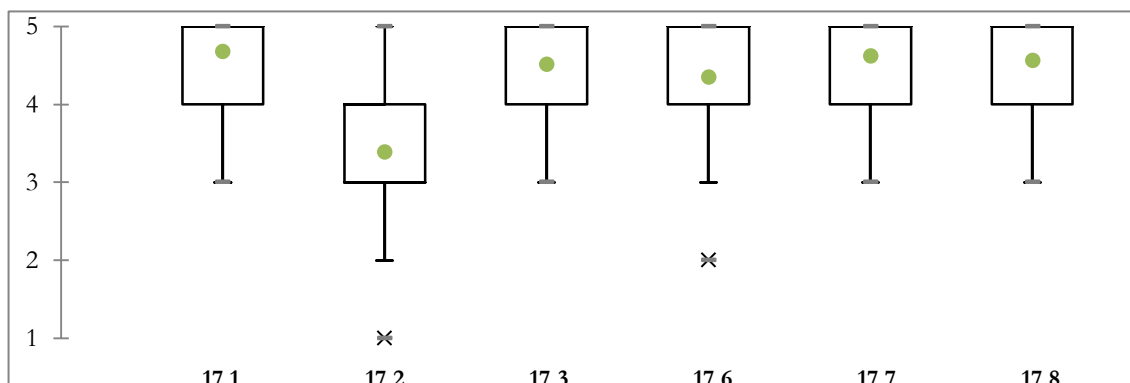


Figura 30 | Q17.1-17.3;17.6-17.8 - Opinião em relação a argumentos sobre qualidade na ATMT da RAA.

6.3.2 Motivação e disponibilidade para a implementação de medidas de qualidade

A maioria dos agentes e operadores (85%) encontra-se interessada ou muito interessada em aplicar ações de qualidade na sua empresa (21.1; $\bar{x}=4,37$, $\sigma=0,94$), e refere estar disponível para colaborar no planeamento e operacionalização de ações para fomentar a qualidade no setor (21.2; $\bar{x}=4,37$, $\sigma=0,92$), sendo pontuais os casos discordantes (Quadro 24 e Figura 31).

Quadro 24 | Q21 - Interesse em relação à implementação de qualidade na empresa e setor

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
21.1	Estaria interessado em aplicar ações para fomentar a qualidade na sua empresa?	41	1	1	4	11	24	5,00	4,37	0,94
21.2	Considera-se disponível para colaborar no planeamento e operacionalização de ações para fomentar a qualidade no setor?	41	1	0	6	10	24	5,00	4,37	0,92

*1-Nada interessado; 2-Pouco interessado; 3-Médio; 4-Interessado; 5-Muito Interessado

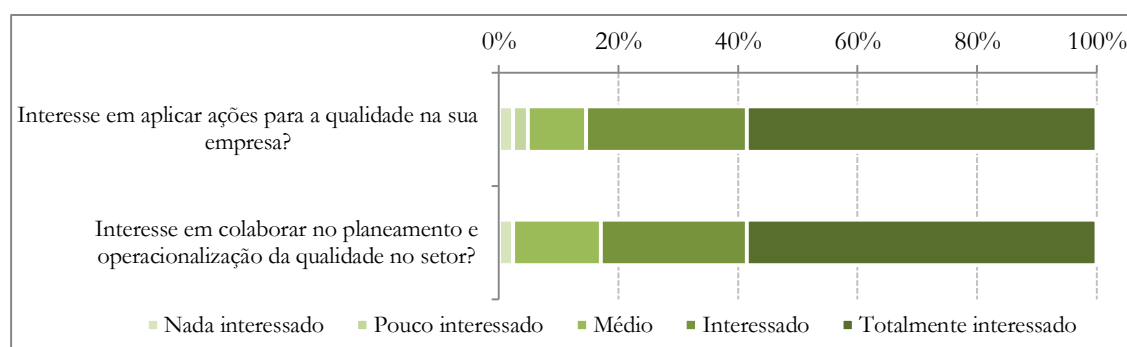


Figura 31 | Q21 - Interesse em relação à implementação de qualidade na empresa e setor

Como principais obstáculos à atuação dos agentes no âmbito da qualidade, surgem o “excesso de burocracia”, a “sazonalidade turística”, o “custo dos procedimentos” e a “falta de cooperação entre as empresas do setor” ($\bar{x}=4,29$; 4,24; 3,98; 3,90, respetivamente), entre outras variáveis como a “insularidade e dispersão territorial”, “monitorização e avaliação do setor” e “falta de informação sobre a procura”. Algumas matérias como a “falta de cooperação entre empresas do setor” e “monitorização e avaliação do setor”, embora identificadas em média de concordância neutra a positiva, ($\bar{x}=3,90$; 3,68, $\sigma=1,10$; 1,08) apresentam distribuições menos homogêneas revelando diferentes perspetivas dos agentes (Quadro 25 e Figura 32).

Quadro 25 | Q20 - Principais obstáculos à implementação de medidas para fomentar a qualidade do setor

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
20.1	Excesso de burocracia nos procedimentos	41	0	4	2	13	22	5,00	4,29	0,96
20.2	Falta de tempo dos agentes	41	3	7	15	10	6	3,00	3,22	1,13
20.3	Custo dos procedimentos	41	0	0	14	14	13	4,00	3,98	0,82
20.4	Falta de apoios ao setor	41	3	3	17	8	10	3,00	3,46	1,16
20.5	Falta de cooperação entre empresas do setor	40	2	2	8	14	14	4,00	3,90	1,10
20.6	Monitorização e avaliação do setor	41	1	4	14	10	12	3,00	3,68	1,08
20.7	Falta de informação sobre o tema e procedimentos	41	1	3	15	15	7	3,00	3,59	0,95
20.8	Insularidade e dispersão territorial	41	3	1	11	16	10	4,00	3,71	1,10
20.9	Falta de informação sobre a procura	41	0	2	17	14	8	3,00	3,68	0,85
20.10	Sazonalidade turística	41	2	0	8	7	24	5,00	4,24	1,09
20.11	Reduzida dimensão das empresas	41	5	5	9	13	9	4,00	3,39	1,30

*1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem discordo nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente

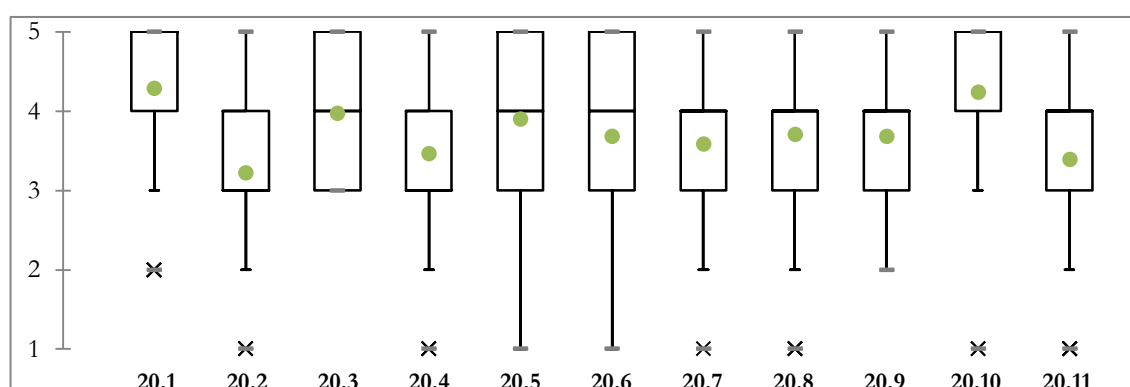


Figura 32 | Q20 - Principais obstáculos à implementação de medidas para fomentar a qualidade do setor

Quando questionados sobre a importância da integração de diversas entidades nas matérias de planeamento e gestão da qualidade no setor (Quadro 26 e Figura 33), foi valorizada pelos agentes a integração das “empresas de ATMT”, seguindo-se o “governo e entidades de turismo regionais” e os “visitantes e turistas” (\bar{x} =4,58; 4,38; 4,22, respetivamente). Embora de forma não tão expressiva, os inquiridos avaliaram como de importância média a elevada a integração da “população local”, “organizações locais ligadas ao setor” e com menor destaque o “Governo Nacional e Turismo de Portugal” (\bar{x} =3,98; 3,72; 3,45, respetivamente).

Quadro 26 | Q19 - Importância da integração de entidades no planeamento e gestão da qualidade da ATMT na RAA?

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
19.1	Governo nacional e Turismo de Portugal	40	2	6	14	8	10	3,00	3,45	1,18
19.2	Governo e entidades de turismo regionais	40	1	0	7	7	25	5,00	4,38	0,95
19.3	Empresas de ATMT	40	0	0	3	11	26	5,00	4,58	0,64
19.4	ONG's e associações ligadas ao setor	29	1	3	7	10	8	4,00	3,72	1,10
19.5	Visitantes / turistas	41	0	2	5	16	18	5,00	4,22	0,85
19.6	População local	41	0	3	8	17	13	4,00	3,98	0,91

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

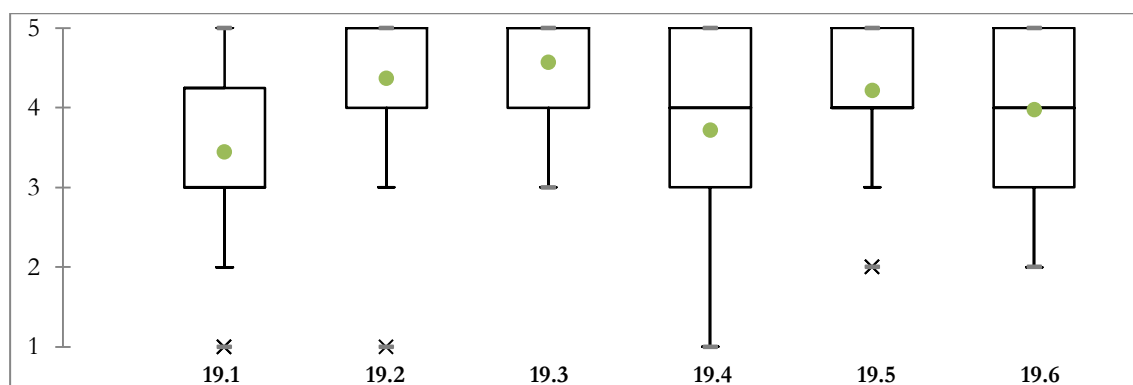


Figura 33 | Q19 - Importância da integração de entidades no planeamento e gestão da qualidade da ATMT na RAA?

6.3.3 Atribuição de prioridades de atuação na qualidade da ATMT da RAA

Relacionando a avaliação feita sobre as competências dos trabalhadores das empresas ATMT e a importância de cada variável na ótica dos agentes (Q12.3 e Q12.4, Figura 34) sobressaem diversos hiatos que podem significar necessidades de atuação reais a nível da formação dos agentes e colaboradores, ou apenas a possibilidade de desenvolvimento de diversas competências no setor, principalmente nas áreas de “domínio das línguas estrangeiras”, “planeamento e gestão empresarial”, “socorro e resgate” e “gestão da segurança e do risco”, que, em média, se afastaram entre os 0,50, 0,41, 0,38 e 0,31 valores, respetivamente.

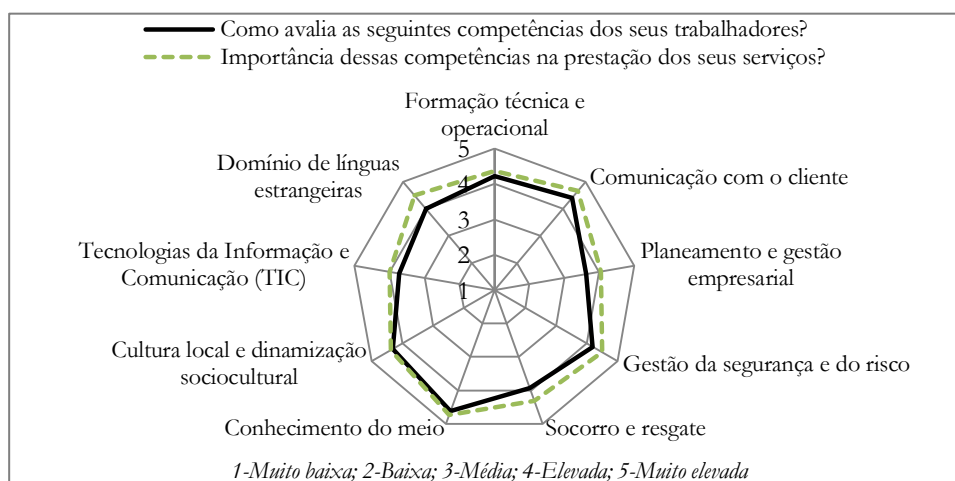


Figura 34 | Competências dos trabalhadores e importância das várias variáveis no contexto ATMT

No âmbito da avaliação que é feita sobre o estado atual das variáveis de qualidade no setor e a perceção dos agentes sobre a importância dessas mesmas componentes (Q13 e Q14, Figura 35), destaca-se uma variação significativa, sendo sugerida uma necessidade de atuação premente em diversas áreas, como as referentes às “infraestruturas de apoio ao setor”, “monitorização e avaliação da qualidade”, “promoção e divulgação do setor” e “qualificação técnica dos

trabalhadores”, que, em média, apresentaram diferenças de 1,52, 1,44, 1,31 e 1,31 valores, respetivamente.

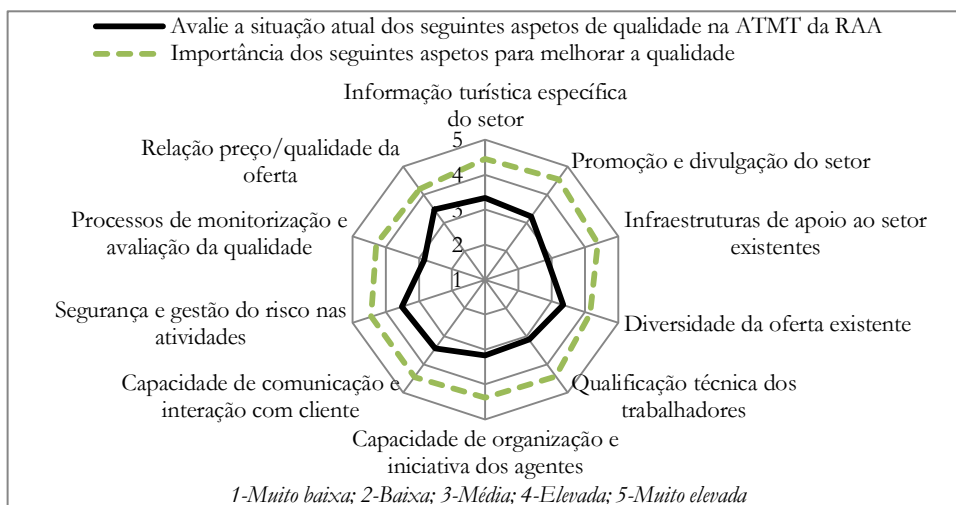


Figura 35 | Estado atual e valorização de variáveis de qualidade na ATMT da RAA

No que concerne às componentes de responsabilidade no setor (Q15 e Q16, Figura 36), os agentes destacam a “oferta de atividades de educação e interpretação ambiental”, “oferta de atividades de turismo acessível” e o “respeito e proteção do meio natural” como as áreas de atuação mais prementes, com diferenças de 0,91, 0,69 e 0,66 valores, respetivamente, entre o estado atual verificado e a importância que é dada à dimensão.

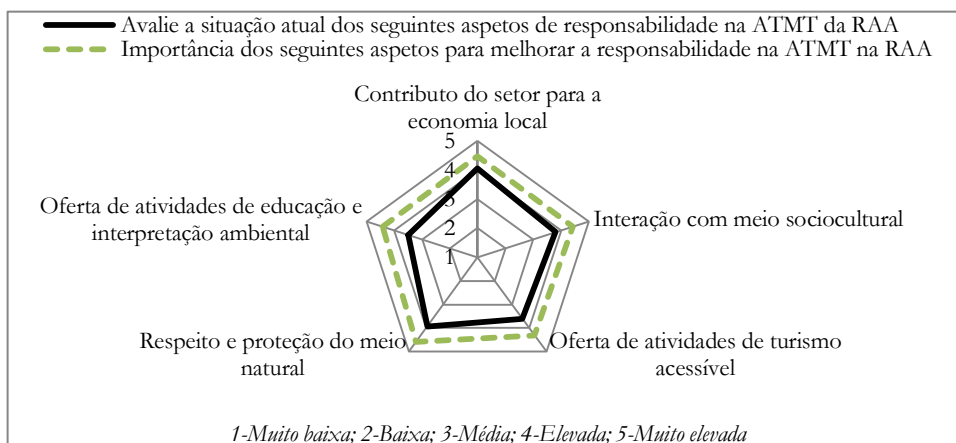


Figura 36 | Estado atual e valorização de variáveis de responsabilidade na ATMT da RAA

São apontados como instrumentos de qualidade mais adequados ao setor os “códigos de conduta e boas práticas”, seguidos da “qualificação profissional dos técnicos”, “utilização de novas tecnologias de informação”, “qualificação da gestão da empresa” e da “regulamentação e legislação do setor” (\bar{x} =4,55; 4,23; 4,23; 4,08; 4,08 respetivamente), medidas que, na sua generalidade, constituem estímulos simples e primários na abordagem à qualidade, conforme apresentado na revisão da literatura da presente dissertação (subcapítulo 3.3).

Cerca de 61% dos agentes refere já aplicar na sua operação códigos de conduta e boas práticas, 37% afirma aplicar inquéritos de satisfação aos turistas e 32% técnicas de *benchmarking*, o que novamente sugere algum interesse na melhoria dos seus serviços, e uma preferência por medidas simples que lhes permitam estruturar representações de qualidade e monitorizar a sua oferta. Embora se reconheça, por análise direta, que algumas das empresas aplicam sistemas mais complexos como o *benchmarking* e os de gestão da qualidade (ISO 9000), subsistem nas observações algumas dúvidas quando à fidelidade das respostas obtidas sobre a aplicação de alguns instrumentos, situações derivadas provavelmente de uma má compreensão da pergunta, com diversos instrumentos assinalados como “já implementados” ao nível dos prémios de reconhecimento da qualidade, dos sistemas de gestão ou das marcas e etiquetas de qualidade. Nota-se igualmente a existência de algumas divergências na opinião dos agentes sobre várias medidas, com desvios padrão mais elevados, justificando-se o fomento de informação sobre os mesmos (Quadro 27 e Figuras 37 e 38).

Quadro 27 | Q22 - Importância de instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	JI	Mo	\bar{x}	σ
22.1	Qualificação profissional dos técnicos	40	0	0	9	13	18	-	5,00	4,23	0,80
22.2	Qualificação da gestão da empresa	39	0	0	5	26	8	-	4,00	4,08	0,58
22.3	Regulamentação e legislação do setor	38	1	1	10	8	18	-	5,00	4,08	1,05
22.4	Monitorização de ocorrências (acidentes e incidentes)	38	1	3	9	8	17	-	5,00	3,97	1,13
22.5	Utilização de novas tecnologias de informação	39	0	3	5	11	20	-	5,00	4,23	0,96
22.6	Disponibilização de dados estatísticos sobre atividades	39	3	1	10	12	13	-	5,00	3,79	1,17
22.7	Monitorização e avaliação do setor	39	0	4	9	16	10	-	4,00	3,82	0,94
22.8	Códigos de conduta e boas práticas	38	0	1	5	4	28	23	5,00	4,55	0,83
22.9	<i>Benchmarking</i> (pesquisa das melhores práticas)	37	1	2	7	11	16	12	5,00	4,05	1,05
22.10	Cliente mistério e auditorias de avaliação	39	5	0	15	6	13	2	3,00	3,56	1,31
22.11	Prémios de reconhecimento da qualidade	39	4	2	7	10	16	7	5,00	3,82	1,32
22.12	Sistemas de gestão (qualidade, risco, ambiente, etc.)	38	1	2	10	11	14	5	5,00	3,92	1,05
22.13	Aplicação de inquéritos de satisfação aos turistas	39	2	0	10	7	20	14	5,00	4,10	1,12
22.14	Marcas e etiquetas (<i>labels</i> ambientais, qualidade, etc.)	38	4	1	10	9	14	9	5,00	3,74	1,29

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

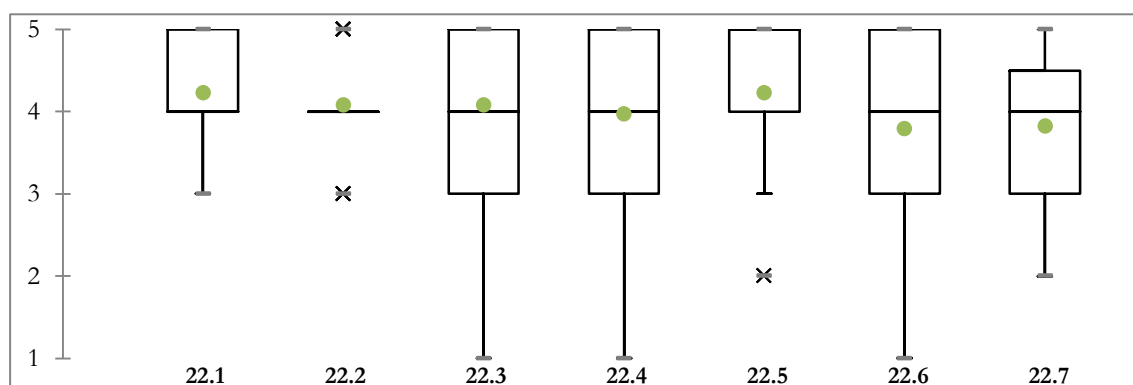


Figura 37 | Q22.1-22.7 - Importância de instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT

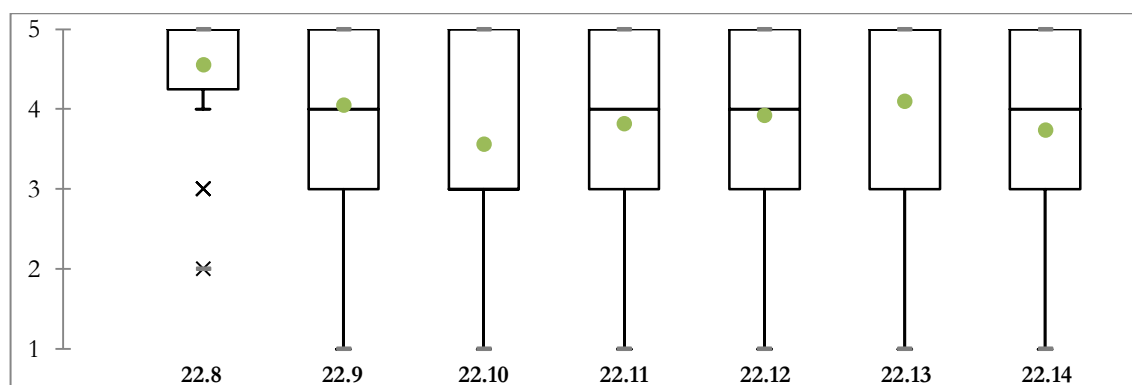


Figura 38 | Q22.8-22.14 - Importância de instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT

À parte dos instrumentos a utilizar, questionou-se os agentes quanto aos atributos que estes valorizariam nos mesmos (Q23, Quadro 28), sendo salientadas como preferências o “apoio técnico e financeiro para a implementação de instrumentos de qualidade”, assim como o “compromisso global da RAA” para com a qualidade e a “simplicidade dos instrumentos de qualidade a aplicar” ($\bar{x}=4,18$; 4,13; 4,03, respetivamente).

Quadro 28 | Q23 - Importância de atributos de instrumentos para a qualidade?

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
23.1	Simplicidade dos instrumentos de qualidade a aplicar	40	1	1	8	16	14	4,00	4,03	0,95
23.2	Levantamento e integração da opinião de todos os agentes e operadores do setor	40	1	1	8	20	10	4,00	3,93	0,89
23.3	Baixos custos de operacionalização e manutenção	40	1	0	13	14	12	4,00	3,90	0,93
23.4	Compromisso global da região para com a qualidade, em todos os setores de atividade	40	1	0	9	13	17	5,00	4,13	0,94
23.5	Acompanhamento externo das empresas	40	1	0	19	11	9	3,00	3,68	0,92
23.6	Implementação gradual de instrumentos de qualidade no setor	40	1	1	10	20	8	4,00	3,83	0,87
23.7	Apoio técnico e financeiro para a implementação de instrumentos de qualidade	40	1	2	5	13	19	5,00	4,18	1,01

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

6.3.4 Análise de dimensões específicas da qualidade quando aplicada à ATMT

De uma forma geral, os inquiridos concordam que a qualidade dos serviços em ATMT reúne especificidades próprias que a distinguem de outros setores ($\bar{x}=4,20$, $\sigma=0,65$), e reconhecem que também a RAA justificará abordagens particulares de qualidade, pelas suas especificidades territoriais ($\bar{x}=4,34$, $\sigma=0,66$) (Quadro 29).

Quadro 29 | Q17.4-17.5 - Opinião em relação a argumentos sobre qualidade na ATMT da RAA

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
17.4	A qualidade de serviço em ATMT reúne especificidades próprias distintas das de outros setores	40	0	0	5	22	13	4,00	4,20	0,65
17.5	As especificidades territoriais da RAA induzem abordagens particulares na qualidade da sua ATMT	41	0	0	4	19	18	4,00	4,34	0,66

*1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem discordo nem concordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente

Questionada sobre os possíveis atributos diferenciadores que justificassem abordagens particulares nos instrumentos de qualidade, a grande maioria dos inquiridos salientou aspetos como “a simpatia e empatia dos técnicos”, a “pontualidade e cumprimento de horários”, a “paisagem e património natural”, o “cumprimento de boas práticas”, a “segurança e gestão do risco”, as “emoções globais na atividade”, a “personalização do serviço” e a “autenticidade das experiências” (\bar{x} =4,71; 4,68; 4,68; 4,66; 4,61; 4,61; 4,61; 4,59, respetivamente), sugerindo, de facto, a necessidade de personalização da abordagem de qualidade, não a restringindo a componentes técnicas generalistas, de forma a se procurar avaliar todas as dimensões que os clientes consideram na sua satisfação.

Quadro 30 | Q24 - Importância de atributos na satisfação dos clientes de atividades de ATMT na RAA

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	\bar{x}	σ
24.1	Acesso a informação turística	41	0	0	5	10	26	5,00	4,51	0,71
24.2	Prontidão e assistência dos técnicos	41	0	0	4	15	22	5,00	4,44	0,67
24.3	Simpatia e empatia dos técnicos	41	0	0	2	8	31	5,00	4,71	0,56
24.4	Pontualidade e cumprimento de horários	41	0	0	3	7	31	5,00	4,68	0,61
24.5	Aparência dos técnicos	41	1	1	5	12	22	5,00	4,29	0,96
24.6	Infraestruturas de apoio às atividades	41	0	3	4	13	21	5,00	4,27	0,92
24.7	Autenticidade das experiências	41	0	0	3	11	27	5,00	4,59	0,63
24.8	Interpretação e educação ambiental	41	0	1	5	11	24	5,00	4,41	0,81
24.9	Cumprimento de boas práticas	41	0	1	2	7	31	5,00	4,66	0,69
24.10	Segurança e gestão do risco	41	0	0	4	8	29	5,00	4,61	0,67
24.11	Paisagem e património natural	41	0	0	2	9	30	5,00	4,68	0,57
24.12	Emoções globais na atividade	41	0	0	1	14	26	5,00	4,61	0,54
24.13	Diversidade de produtos existentes	41	0	0	6	17	18	5,00	4,29	0,72
24.14	Contacto com cultura e população local	41	0	0	5	17	19	5,00	4,34	0,69
24.15	Reduzida massificação do destino	41	0	0	6	15	20	5,00	4,34	0,73
24.16	Organização da empresa	41	0	0	5	17	19	5,00	4,34	0,69
24.17	Personalização do serviço	41	0	0	2	12	27	5,00	4,61	0,59
24.18	Relação qualidade-preço	41	0	1	6	14	20	5,00	4,29	0,81

*1-Muito baixa; 2-Baixa; 3-Média; 4-Elevada; 5-Muito elevada

7 CONTRIBUTOS PARA A QUALIDADE DE SERVIÇOS DE ATMT NA RAA

É importante reconhecer-se que as pequenas e médias empresas não são versões reduzidas de grandes corporações (CRCST, 2007).

O turismo constitui atualmente para a RAA um setor estratégico, associando-se a um importante potencial de crescimento e de valorização (Silva e Almeida, 2011c). Como principais segmentos da sua oferta, destacam-se o turismo na natureza e náutico e o *touring* cultural e paisagístico, tendo por base o elevado potencial dos recursos patrimoniais naturais e socioculturais que indiscutivelmente sobressaem neste destino (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril).

Não obstante, a região enfrenta um conjunto de dificuldades competitivas, decorrentes da sua reduzida dimensão e insularidade, como a forte dispersão territorial e limitações a nível das acessibilidades e clima, exigindo-se uma distinção estratégica no âmbito de uma oferta de nichos responsável e de qualidade, diferenciadora e associada às principais representações do território, como a natureza autêntica, a identidade, o exotismo, a tranquilidade, as emoções, a segurança e a insularidade (Silva, 2013).

O presente estudo direciona-se para o segmento da ATMT e visa contribuir para o seu desenvolvimento responsável e de qualidade na RAA, pressupondo-se uma análise particular focada nas suas especificidades territoriais e setoriais. Conforme se destaca no POTRAA, embora a região se associe cada vez mais a uma oferta ativa e de experiências, foi inicialmente estruturada e promovida numa ótica contemplativa, pouco diversificada e pouco resiliente, com dificuldades de atração de novos segmentos de mercado (Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto). Urge, assim, desenvolver-se um modelo ativo e experiencial pautado por um adequado planeamento, gestão e monitorização, contrariando ações pontuais ou desenquadradas da aposta estratégica do destino, e reforçar uma procura estratégica resiliente e motivada pelas principais representações do destino (Kastenholz, 2009).

Mais do que uma tipologia ou marca turística, a qualidade, responsabilidade e sustentabilidade devem associar-se e integrar todas as fases e áreas do planeamento e gestão do setor, num compromisso dos diferentes atores envolvidos, visando fomentar práticas que reforcem os pontos fortes e mitiguem os eventuais impactos negativos do turismo (Angelkova *et al.*, 2012; Berry e Ladkin, 1997; DEAT, 2002; Neto, 2003; Stanford, 2006).

Assume-se desta forma como de extrema importância o desenvolvimento de uma política turística global da RAA que permita diferenciar o destino, sustida e estendida a todos os atores ligados ao setor, desde os órgãos decisores, à comunidade local e aos turistas, potenciando os

resultados da região não apenas a curto, mas igualmente a longo prazo. Esta abordagem deverá consistir num modelo de cadeia *top-down*, especializando-se consoante os segmentos da oferta com base em processos de monitorização de resultados e informação fidedigna e transparente (Silva *et al.*, 2013).

As temáticas da responsabilidade e qualidade assumem um papel fulcral no âmbito da animação turística e, particularmente, das atividades de turismo na natureza, quer pela diversidade de qualificações exigidas aos técnicos e órgãos de gestão das empresas, quer por tratar-se de um setor de experiências, sugerindo na satisfação dos seus clientes, para além de variáveis técnicas e pouco flexíveis, componentes holísticas mais complexas (Otto e Ritchie, 1996).

Embora se trate de um setor de extrema relevância na oferta turística da RAA, encontram-se importantes lacunas estruturais, sendo exemplos a não existência de requisitos mínimos dos técnicos que operacionalizam muitas das atividades, e respetiva desconsideração de modelos de formação obrigatórios e padronizados como o verificado em casos pontuais (*e.g.* mergulho). Entre outras situações, surge igualmente a falta de fiscalização no setor, permitindo a operação de empresas sem o devido registo ou os seguros exigidos na legislação.

Paralelamente, nota-se alguma falta de cooperação entre o próprio setor empresarial, e entre este e diversas áreas com que acaba necessariamente por interagir (*e.g.* turismo, ambiente, desporto, cultura). Os autores Lundberg e Fredman (2011: 649) salientam que em setores como o turismo na natureza, o acesso aos recursos turísticos utilizados na sua atividade suporta-se muitas vezes em *stakeholders* externos até mesmo ao setor turístico (*e.g.* donos de terrenos, agências públicas, organizações sem fins lucrativos).

Desta forma, no que concerne ao desenvolvimento da ATMT na RAA, embora se reconheça a importância de futuras análises e estudos particulares, subsistem claras lacunas de estruturação e consolidação. À semelhança do exposto em diversos estudos consultados na revisão bibliográfica (Komppula, 2006; Lundberg e Fredman, 2011; Phillips e Louvieris, 2005; Silva *et al.*, 2011; Weaver, 2006), a investigação empírica realizada no âmbito desta dissertação mostra um setor jovem e emergente, caracterizado pela dispersão geográfica e predominância de microempresas, sendo que muitas atuam apenas em regime parcial e buscam uma oferta especializada e personalizada.

Acredita-se, desta forma, que o estímulo à criação de padrões de qualidade e responsabilidade na oferta do destino é premente, devendo ser considerado o quando antes, e sempre que possível desde o momento de estruturação da oferta. As associações turísticas locais, na região diretamente associadas aos órgãos políticos dirigentes, encontram-se num papel intermediário privilegiado para estimular a cooperação entre os atores envolvidos.

O presente estudo mostra igualmente que os agentes e operadores da RAA valorizam as temáticas em análise, e se encontram disponíveis, de uma forma geral, para atuar no sentido de se melhorar a oferta turística. São igualmente identificados diversos hiatos entre o estado atual e importância conferida a respetivas variáveis, pelo que se sugere uma maior consideração sobre estas matérias.

As especificidades, quer do território, quer do setor, sugerem que melhoria da gestão da responsabilidade e da qualidade na ATMT da RAA deve constituir um segmento de uma política global do destino, pressupondo para estes agentes um processo crescente e consistente, preferencialmente começando por ações básicas que permitam colmatar eventuais falhas e lançar uma nova cultura de oferta.

Caracterizadas pela reduzida qualificação formal, pela utilização de recursos familiares na operacionalização dos serviços, pela ausência de estratégia e planeamento e pelas fortes dificuldades na promoção dos negócios (Almeida e Silva, 2009; Getz *et al.*, 2005; Weaver, 2006), as empresas procuram, a curto prazo, a melhoria de condições infraestruturais, de qualidade de serviços, de experiência e *know-how*, assim como da capacidade competitiva das empresas que operam no setor.

Conforme salientam Backman *et al.* (2008), deve-se visar uma consistência inicial da oferta, e progressivamente cativar os empresários através de uma monitorização de resultados adequada, para futuramente se alcançarem as condições necessárias para a aplicação de um sistema global de gestão da qualidade total. Defende-se por isso, com a presente dissertação, que a implementação de sistemas de gestão da qualidade globais, complexos e onerosos não deverá ser considerada numa fase inicial mas sim haver uma aposta em medidas estruturantes do sector, já que a normalização e certificação consequentes envolverão alguns processos burocráticos complexos e a implementação de abordagens por processos e níveis é difícil de implementar em contextos micro e relativamente destrutturados como o notado na animação turística dos Açores.

A implementação de ações que visem a qualificação e consciencialização dos agentes, o respeito crescente pela legislação, o aumento de fiscalização, o desenvolvimento de códigos voluntários de boas práticas, o apelo à responsabilidade do sector e o aumento da satisfação, quer dos turistas, quer do próprio universo empresarial e população local, são assim medidas urgentes e que deverão anteceder a aplicação de sistemas de maior complexidade e exigência que possam ser de interesse para aplicação no futuro.

Os resultados da investigação corroboram estas opiniões, sendo que para além de avaliarem o setor com uma qualidade global de pouco destaque, os inquiridos mostram-se disponíveis, quer para colaborar no planeamento e desenvolvimento de instrumentos de responsabilidade e qualidade, quer para os aplicar especificamente nos seus negócios. Os resultados mostram

igualmente preferência por medidas estruturantes e de relativa simplicidade, como códigos de conduta e boas práticas, ações de qualificação profissional dos técnicos e gestão da empresa, dinamização de novas tecnologias de informação e comunicação, e fomento à regulamentação e legislação do setor. São privilegiados o apoio técnico e financeiro de órgãos coordenadores, o compromisso global do destino no sentido de qualificar a sua oferta, a simplicidade dos instrumentos a aplicar e os baixos custos de operacionalização e manutenção de melhorias.

Os empresários consideram igualmente que a qualidade dos seus serviços reúne especificidades próprias, quer pelas características do setor em si, quer pelas próprias condições do seu território induzirem abordagens particulares. Neste contexto, merecem destaque os principais atributos influenciadores da satisfação dos turistas que buscam ATMT na RAA, tendo sido identificados a simpatia e empatia dos técnicos, o cumprimento de boas práticas, a paisagem e recursos naturais, a personalização do serviço e a pontualidade e cumprimento de horários, mostrando para além de componentes técnicas de base, outras mais holísticas e sensoriais.

Considera-se a coordenação por um organismo central como essencial, mas acentua-se a importância do papel das empresas, turistas e população local, no sentido de estimular uma prática mais responsável. A integração de um sistema como um todo, tendo simultaneamente em conta as particularidades de cada segmento da oferta, permitirá evitar iniciativas paralelas e dispersas, e conseqüente proliferação de modelos de ação, marcas e selos, geradoras de confusão entre os agentes e os consumidores. Se o sistema visa o sucesso comum, uma ação concertada nas apostas estratégicas do destino levará à melhoria global do desempenho do destino.

Assumindo-se a presente dissertação como um contributo inicial para uma estruturação do setor ATMT da RAA, no sentido de uma maior responsabilidade e qualidade da oferta, e respetiva capacidade competitiva, reconhece-se a necessidade de desenvolvimento de estudos focados que permitam identificar as necessidades de intervenção em cada uma das áreas de ação propostas. Reconhece-se, igualmente, que o atual órgão de coordenação setorial – Turismo dos Açores, se encontra numa posição de excelência para o efeito, urgindo uma ação concertada no sentido de se alcançar uma diferenciação do setor, atualmente resultante das potencialidades do destino ao nível dos seus recursos naturais e socioculturais e da ação personalizada de microempresas e não tanto dos modelos de gestão e monitorização seguidos. Verificam-se, no entanto, melhorias nos últimos anos, evidência de crescente perceção da importância destas temáticas e fomento de uma estrutura mais integradora, com estratégias menos dispersas e mais assertivas.

Nesta ótica, são propostas seguidamente várias medidas de fomento à responsabilidade, qualidade e sustentabilidade no destino Açores, divididas entre medidas gerais e específicas. As medidas gerais resultam da revisão bibliográfica realizada (entre as principais referências: Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A, de 11 de agosto; Moniz, 2009; Silva, 2013; Silva *et*

al., 2013; UM e DRA, 2003) e são entendidas como estruturais no destino, servindo de base para as específicas, que por sua vez estão essencialmente associadas à investigação empírica realizada e são restritas ao setor de ATMT na RAA. Quanto às medidas gerais, destacam-se:

- Ancorar a oferta turística da RAA nos seus produtos estratégicos, associando-os aos recursos endógenos e às potencialidades diferenciadoras do território, em particular a representações como a natureza, o mar e a cultura local, oferecendo serviços distintivos e de qualidade, reforçando as forças do destino e tornando as suas limitações em oportunidades;
- Apostar na distinção resultante de um destino responsável, associado às boas práticas, qualidade, responsabilidade, sustentabilidade e ecoturismo, sustentado por uma adequada governança e fortificado pela motivação e interesse de todos os atores, envolvidos ativamente no processo de planeamento e desenvolvimento turístico;
- Reforçar a aposta no planeamento e na gestão do desenvolvimento turístico dos Açores, privilegiando uma abordagem prospetiva de longo prazo, e incorporando processos amplamente participados e provedores de benefícios à economia local, estimulando a competitividade da região e a qualidade de vida da população. Acompanhar o planeamento estratégico por planos táticos e operacionais devidamente monitorizados e implementados por etapas numa perspetiva de melhoria contínua;
- Fomentar com liderança e adequada governança diversas ações de cooperação entre setores de atividade e entre atores do desenvolvimento turístico (incluindo população local e visitantes), promovendo o cruzamento de informação com plataformas abertas e simples, no sentido de se alcançar um objetivo comum maior do destino;
- Especializar a oferta do destino nos principais mercados estratégicos, resilientes e motivados pelas características do destino, fundamentados por informação transparente e credível, resultante de estudos aplicados. Sem a capacidade competitiva e de investimento de grandes destinos, a RAA deve reforçar a sua aposta numa oferta direcionada para nichos específicos, motivados pelas principais representações do território;
- Desenvolver instrumentos e medidas de qualidade e responsabilidade em todos os setores de atividade, procurando a distinção do território tendo por base as suas representações estratégicas.

No que se refere às medidas específicas da componente da qualidade direcionadas para o setor da ATMT, devem ser desenvolvidas estratégias e ações conscientes com as especificidades do setor e território, de forma a potenciar não só a satisfação dos turistas, mas de todos os *stakeholders* envolvidos no processo de desenvolvimento, destacando-se entre essas as seguintes:

- Promover o desenvolvimento de estudos aplicados que visem o aprofundamento das temáticas de responsabilidade, sustentabilidade e qualidade no setor, identificando-se, entre os mais prementes:
 - Conhecimento e caracterização da procura e oferta estratégica no âmbito da ATMT na RAA, resultando em estratégias de desenvolvimento estruturadas sobre as principais representações do destino;
 - Aprofundamento das temáticas relativas à responsabilidade, sustentabilidade e qualidade, e sua aplicação setorial e territorial;
 - Levantamento das melhores práticas, exemplos e tendências de aplicação na área específica do turismo e atividades de turismo na natureza e aventura, visando uma abordagem completa que envolva desde componentes de planeamento e gestão, a questões técnicas de operacionalização e relação com turistas e comunidade local;
 - Contribuição para o desenvolvimento dos instrumentos regulamentares obrigatórios e complementares para os agentes.
- Desenvolver instrumentos de auscultação, monitorização e divulgação de resultados, dirigidos a todos os *stakeholders* no sentido de se obter informação credível e transparente, se necessário, obrigatórios (*e.g.* com solicitação de comprovativo de pagamento de seguros são entregues dados de monitorização das empresas):
 - Satisfação dos vários atores do setor com a aplicação de políticas e práticas de responsabilidade e qualidade, numa análise completa que avalie os reais atributos de satisfação próprios do setor;
 - Monitorização da adequabilidade da implementação, resultados e benefícios das ações de responsabilidade e qualidade;
 - Desenvolvimento de instrumentos tecnológicos de aplicação voluntária que permitam divulgar resultados e partilhar experiências de forma acessível e credível;
- Estímulo, apoio e acompanhamento ao nível do empreendedorismo, inovação e competitividade dos agentes de ATMT na RAA:
 - Ações de acompanhamento e consultoria dos agentes ao nível da legislação e regulamentação setorial, temáticas como a responsabilidade e qualidade e projetos cooperativos de dinamização setorial;
 - Estímulo à realização de novos projetos e concretização de investimentos;
 - Estímulo à criação de infraestruturas cooperativas intersectoriais e participativas, devidamente fundamentadas e monitorizadas, no âmbito das políticas estratégicas de interesse comum;

- Direcionar apoios para a implementação de medidas associadas à qualidade de forma a reduzir os custos e outros investimentos das empresas turísticas e, em particular, dos agentes de animação turística;
- Promoção de uma maior adesão e respeito pela regulamentação em vigor, acompanhada de um reforço da fiscalização, apoiando as empresas a aderir e cumprir os requisitos e impedido o acesso ao setor dos agentes que continuam a operar sem registo e sem cumprir os procedimentos essenciais.
- Desenvolver instrumentos de qualidade e responsabilidade focados nas particularidades do setor ATMT da RAA, pautados, numa primeira instância, por um compromisso global do destino, garantias de apoio técnico e financeiro dos órgãos reguladores, baixos custos de operacionalização e manutenção, desburocratização e simplicidade dos procedimentos:
 - Contributos para a consolidação da legislação vigente, simplificando-a, integrando-a e adaptando-a à realidade da região e especificidades dos setores e estimulando o desenvolvimento de sistemas e modelos de formação obrigatórios;
 - Desenvolvimento de ações de formação e qualificação dos agentes e operadores ao nível de gestão e componentes técnicas direcionadas consoante necessidades identificadas (*e.g.* domínio de línguas estrangeiras, planeamento e gestão empresarial, tecnologias de informação e comunicação, gestão da segurança e do risco, socorro e resgate, etc.);
 - Desenvolvimento de ações de formação direcionadas para atores secundários e terciários do setor, estimulando ações cooperativas (*e.g.* população local, ao nível da responsabilidade, promovendo dinâmicas de atividades acessíveis, respeito, proteção e interpretação do meio natural e sociocultural, utilização de recursos locais);
 - Desenvolvimento de códigos de conduta e boas práticas de adoção voluntária para a totalidade das atividades e do arquipélago (considerando estudos de base que permitam contextualizar as medidas), dirigidos para os vários atores envolvidos, que contribuam para a diferenciação dos serviços prestados através de sistemas abertos e participativos;
 - Levantamento e caracterização das melhores práticas, recorrendo a técnicas de *benchmarking*;
 - Estímulo à utilização de novas tecnologias de informação e comunicação como fatores simplificadores e potenciadores da competitividade;
 - Implementação de um sistema aberto e participativo focado na divulgação das representações no âmbito do turismo na natureza e de aventura, direcionado para os vários atores envolvidos, que permita combinar informação turística com uma avaliação e monitorização da oferta interativa, como a constituição de ferramentas de avaliação do desempenho ou registos de ocorrências a nível da qualidade, segurança e gestão do risco.

8 CONCLUSÕES

Planear o turismo sustentável, é valorizar os recursos do território, é contribuir para preservar o ambiente, é mobilizar atitudes de cidadania, é promover o espírito de cooperação e de parceria, é melhorar a qualidade de vida das comunidades, é, em resumo, um investimento para sempre.
Associação de Desenvolvimento Terras do Regadio (ADTR, 2008: 79)

8.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os principais paradigmas do turismo figura atualmente o crescente número de turistas que procuram experiências genuínas e serviços mais personalizados, em alternativa a modelos de larga escala genéricos e pré-formatados (Brito, 1999; Lima e Partidário, 2002). Mesmo subsistindo os modelos de massas, nota-se o surgimento de novas formas de turismo alternativo, caracterizadas por uma oferta mais cuidada e segmentada e reforçando uma maior aproximação com os meios sociocultural e ambiental do destino, seja em resposta das alterações verificadas na procura, ou em resultado dos potenciais impactos do setor (WSSD, 2003).

A responsabilidade é, neste contexto, cada vez mais uma exigência de todos os atores envolvidos nos processos de desenvolvimento turístico, aplicando-se a qualquer tipo de oferta, operacionalizando a sustentabilidade e providenciando vantagens comerciais aos agentes (DEAT, 2002). O desenvolvimento de políticas mais responsáveis nos processos de planeamento dos destinos deve assim ser institucionalizado de forma a assegurar que os turistas, população local, empresas e restantes *stakeholders* “venham a colher benefícios a longo prazo de uma indústria saudável e vibrante” (Stanford, 2006: 41).

Num mercado cada vez mais especializado e segmentado, conforme sugerem Campos *et al.* (2008), o sucesso das organizações, em especial as de dimensão reduzida, depende de uma especialização crescente e da melhoria contínua do desempenho em todas as dimensões. O autor sugere, assim, que os processos da qualidade nos serviços não se esgotam, podendo as empresas garantir aos seus clientes e restantes atores envolvidos uma satisfação superior. Paralelamente, reforça-se a importância dos mecanismos de gestão participada, a diferentes níveis de colaboração, e estimulam-se estruturas em rede que permitem o desenvolvimento dos destinos turísticos a partir de objetivos comuns a todos os envolvidos (Brandão e Costa, 2008).

No estudo de caso deste trabalho, a RAA, o turismo constitui atualmente um setor estratégico, associando-se a um importante potencial de crescimento e de valorização, assinalado nos principais documentos de planeamento estratégico (Silva e Almeida, 2011c). Como principais segmentos da sua oferta, destacam-se o turismo na natureza e náutico, assim como o *touring*,

tendo por base o elevado potencial dos recursos patrimoniais naturais e socioculturais, que indiscutivelmente sobressaem neste destino (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril).

Enfrentando esta região diversas dificuldades competitivas, decorrentes da sua reduzida dimensão e insularidade, com forte dispersão territorial e limitações a nível das acessibilidades e clima, defende-se na presente dissertação a sua distinção estratégica no âmbito de uma oferta direcionada para o turismo de nichos, responsável e de elevada qualidade, diferenciadora e associada às principais representações do território, como a natureza autêntica, a identidade, o exotismo, a tranquilidade, as emoções, a segurança e a insularidade (Silva, 2013).

Desta forma, o trabalho foca-se nas atividades de ATMT desenvolvidas no âmbito do turismo na natureza, tipicamente providenciadas por micro empresas locais, pautadas por uma atuação a tempo parcial, reduzidas qualificações e falta de competências de gestão turística (ATDI, 2012), conforme sugere o estado da arte, e se confirma no trabalho desenvolvido, reconhecendo-se a urgência de aplicação de instrumentos de responsabilidade e qualidade como base estrutural dos serviços de ATMT na RAA.

8.2 ANÁLISE CRÍTICA AOS PRESSUPOSTOS FORMULADOS

Este estudo tem como objetivo principal contribuir para melhorar a informação em torno da qualidade nos serviços de ATMT, associados às atividades de turismo na natureza na RAA, visando uma prática mais responsável. A investigação desenvolvida permitiu aferir, muito dos agentes locais, o interesse de um conjunto de propostas para a consolidação, estruturação e melhoria da qualidade e responsabilidade aplicadas às especificidades setoriais e territoriais da região.

A informação recolhida através da revisão bibliográfica, análise da atividade turística e do setor da ATMT na região, assim como da aplicação de questionários aos empresários de ATMT, permitiu chegar a um conjunto de conclusões que confirmam, globalmente, as premissas da presente dissertação, concluindo-se:

- i. Existir um enorme potencial a nível de recursos naturais e socioculturais na RAA, potenciadores de uma oferta estratégica de turismo na natureza, náutico e *touring* cultural e paisagístico;
- ii. Que se verifica a necessidade de se desenvolver urgentemente uma ação estruturante sobre as bases da responsabilidade e qualidade dos serviços;

- iii. A necessidade de estabelecer uma forte associação do destino às suas principais representações, como a natureza autêntica, a sustentabilidade, o exotismo, bem como as experiências responsáveis e de qualidade;
- iv. Existir a necessidade de compreensão das especificidades territoriais e setoriais na análise da qualidade da ATMT na RAA.

A metodologia utilizada permitiu recolher uma resposta positiva à pergunta de partida da dissertação, mostrando-se os agentes de ATMT da RAA conscientes da necessidade de apostarem na responsabilidade e qualidade da prestação dos seus serviços, estando motivados para tal, embora careçam efetivamente de alguma orientação, enquadramento e apoio por parte de órgãos coordenadores no destino.

No que respeita à problemática de investigação, consideram-se as hipóteses do estudo, na sua generalidade, validadas, concluindo-se:

- i. A existência de um hiato entre o estado atual da qualidade e responsabilidade na ATMT da RAA, e as potencialidades de desenvolvimento do mesmo, sendo o panorama atual vigente avaliado globalmente como mediano a positivo pelos agentes, mas ressaltando estes a existência de potencial de melhoria;
- ii. A perceção, interesse e motivação dos agentes de ATMT da RAA para o fomento de responsabilidade e qualidade no setor, denotando-se algumas necessidades de estruturação, coordenação e apoio primárias, que reforcem o compromisso global do destino para com as suas representações e apoiem os agentes na sua ação;
- iii. Que tanto o território da RAA, como o seu setor de ATMT, reúnem um conjunto de especificidades que requerem uma análise particular de fomento à qualidade, propondo-se uma abordagem evolutiva crescente na execução de processos.

A investigação conduzida neste trabalho pretendeu constituir, acima de tudo, um contributo inicial para os temas em estudo. Não obstante, identificam-se claras limitações na sua análise. Em particular, destacam-se a escala e o propósito não oficial do estudo, que contribuíram para uma desvalorização da componente de investigação empírica por parte dos agentes e resultantes níveis de respostas conseguidas. Certamente, instituindo processos de monitorização e avaliação da informação oficiais e, sempre que justificado, obrigatórios, poder-se-ia conseguir melhores níveis de participação dos agentes e operadores.

Consideram-se igualmente algumas limitações conceptuais, quer por muitos dos temas de análise serem, na sua maioria, discutíveis entre os estudiosos e profissionais do setor, quer pela subjetividade subsequente de muitas das teorias tratadas ou por os agentes não estarem

suficientemente familiarizados com os conceitos. São propostas algumas roturas conceptuais, visando a concertação de interesses e uma ação integrada, embora se reconheça a dificuldade de implementação de tais ações. Não obstante, acredita-se que, no âmbito de um objetivo comum, a ação participativa e colaborativa dos agentes poderá trazer vantagens significativas.

A opção por uma análise centrada no universo de empresas de ATMT da RAA peca igualmente por se considerar apenas um dos grupos de atores do desenvolvimento turístico, que paralelamente consiste numa parte particularmente interessada, reconhecendo-se a necessidade de estudos complementares de complemento ao trabalho efetuado.

Salientam-se ainda as potencialidades da RAA enquanto território privilegiado para a estruturação de uma política turística baseada nas representações estratégicas do território e responsabilidade e qualidade da oferta, pela relativa facilidade de enquadramento da monitorização e estruturação do setor turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABETA. (2013). *Sítio oficial da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura*. Disponível a 15-10-2013, em <http://abeta.tur.br>.
- ADTR. (2008). *Roadbook: Os caminhos do turismo sustentável - Manual de boas práticas de desenvolvimento turístico*. Ferreira do Alentejo: Associação de Desenvolvimento Terras do Regadio.
- Akama, J. S. e Kieti, D. M. (2002). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Almeida, M. C. e Silva, F. (Eds.). (2009). *Gestão do Risco em Animação Turística*. Lisboa: Edições Salamandra.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. e Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Archer, B., Cooper, C. e Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. Em W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 79-102). Burlington: Elsevier.
- ART. (2012). *Página oficial da Associação Regional de Turismo*. Associação Regional de Turismo. Disponível a 29-11-2012, em www.artazores.com.
- Astrapellos, K., Costa, G. e Astrapellou, X. (2010). The quality of service experience in outdoor activities programs. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 5, 77-87.
- ATA. (2012). *Visitadores - Sítio Oficial Turismo dos Açores*. Associação Turismo dos Açores - Convention & Visitors Bureau (ATA). Disponível a 29-11-2012, em www.visitazores.com.
- ATDI. (2010). Adventure Tourism Development Index Report (ATDI) (pp. 36): Adventure Travel Trade Association, The George Washington University, Vital Wave Consulting.
- ATDI. (2012). Adventure Tourism Development Index Report 2011. Seattle, Washington: Adventure Travel Trade Association, The George Washington University, Vital Wave Consulting.
- Backman, K. F., Backman, S. J. e Malinovsky, J. (2008). An Assessment of Service Quality in a Nature-Based Tourism Setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(2), 9-29.
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. e Manica, A. (2009). A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism. *PLoS Biology*, 7(6), 1-6.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U. e Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1.
- Berno, T. e Bricker, K. (2011). Sustainable Tourism Development: The long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development*, 3(3), 1-18.
- Berry, S. e Ladkin, A. (1997). Sustainable tourism: a regional perspective. *Tourism Management*, 18(7), 433-440.
- Black, R. e Crabtree, A. (2007). Achieving Quality in Ecotourism: Tools in the Toolbox. Em R. Black e A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. Oxfordshire, United Kingdom.
- Borges, P., Cunha, R., Gabriel, R., Martins, A., Silva, L. e Vieira, V. (Eds.). (2005). *A list of the terrestrial fauna (Mollusca and Arthropoda) and flora (Bryophyta, Pteridophyta and Spermatophyta) from the Açores*. Horta, Angra do Heroísmo e Ponta Delgada: Direcção Regional do Ambiente e Universidade dos Açores.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. e Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.

- Brandão, A. A. e Costa, C. M. (2008). Novas dinâmicas e novas formas de gestão para o setor do turismo ao nível local: O caso da criação de observatórios regionais de turismo. Em C. Cavaco (Coord.), *Turismo, inovação e desenvolvimento*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Brilman, J. (2000). *As melhores práticas de gestão no centro do desempenho*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Brito, B. R. (1999, 17-19 de abril). *O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. IV Congresso Português de Sociologia -. Sociedade Portuguesa - Passados Recentes, Futuros Próximos, Universidade de Coimbra.
- Buckley, R. (2000). Tourism in the most fragile environments. *Journal Recreation Research*, 25(1), 31-40.
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Buckley, R., Pickering, C. e Weaver, D. B. (2003). *Nature-based tourism, environment and land management*. Wallingford e Cambridge: CAB Publishing.
- Budeanu, A. (2003). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2001). The tourism phenomenon. The new tourist and consumer. Em S. Wahab e C. Cooper (Eds.), *Tourism in the Age of Globalisation*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Campos, A. C., Silva, J. A. e Mendes, J. C. (2008). A cultura da qualidade das PME nos destinos turísticos. Em C. Cavaco (Coord.), *Turismo, inovação e desenvolvimento*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Carqueijeiro, E. (2006). *Perspetivas para a sustentabilidade na Região Autónoma dos Açores: Contributo para a elaboração de um plano regional de desenvolvimento sustentável*. Horta, Faial: Secretaria Regional do Ambiente e do Mar.
- CEPS. (2012). Estimated impacts of possible options and legal instruments of the umbrella European Tourism Label for Quality Schemes (pp. 222). Brussels: Centre for European Policy Studies (CEPS).
- Cernat, L. e Gourdon, J. (2012). Paths to success: benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 33, 1044-1056.
- CESD, RA e TIES. (2007). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*. Washington: Center for Ecotourism and Sustainable Development, Rainforest Alliance e The International Ecotourism Society.
- Chafe, Z. (2007). Consumer demand for quality in ecotourism. Em R. Black e A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. Oxfordshire, United Kingdom.
- Chen, H. C., Chen, K. S., Chang, T. L. e Hsu, C. H. (2010). An application of six sigma methodology to enhance leisure service quality. *Quality and Quantity*, 44(6), 1151-1164.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007). *Turismo - Princípios e práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Pitman Publishing.
- Crainer, S. (Ed.). (1999). *As Melhores Citações de Gestão*. Linda-a-Velha.
- Crato, C. (2010). *Qualidade: Condição de competitividade*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI).

- CRCST. (2007). *Service quality enhancement - Identification, development and evaluation of tools for small to medium tourism enterprises*. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1996). *Quality Is Still Free: Making Quality Certain in Uncertain Times*. New York: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- CVARG. (2013). *Açores - Fenómenos Naturais*. Disponível a 09-09-2013, em http://www.cvarg.azores.gov.pt/noticias/Paginas/cms_41_Actividade-sismica-na-Crista-Media-Atlantica-esta-relacionada-com-o-processo-natural-de-expansao-dos-fundos-oceanic.aspx.
- DEAT. (2002). *Responsible Tourism Manual for South Africa*. África do Sul: Department for Environmental Affairs and Tourism.
- Decreto-Lei n.º 95/2013 de 19 de julho. *Diário da República*, n.º 138 - 1ª Série. Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio. *Diário da República*, n.º 94 - I Série. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 204/2000 de 1 de setembro. *Diário da República*, n.º 202 - I Série A. Ministério da Economia. Lisboa.
- Decreto Legislativo Regional n.º 23/2007/A de 23 de outubro. *Diário da República*, n.º 204 - I Série. Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores. Angra do Heroísmo.
- Decreto Legislativo Regional n.º 26/2010/A de 12 de agosto. *Diário da República*, n.º 156 - I Série. Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores. Angra do Heroísmo.
- Decreto Legislativo Regional n.º 38/2008/A de 11 de agosto. *Diário da República*, n.º 54 - I Série. Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores. Angra do Heroísmo.
- Deming, W. E. (1982). *Out of the crisis*. Massachusetts, EUA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Educational Services, Cambridge.
- Deng, J., King, B. e Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Dias, E. (2001). *Ecologia e classificação da vegetação natural dos Açores*. Angra do Heroísmo, Ilha Terceira: Herbário da Universidade dos Açores.
- DRT. (2013). *Registo Regional dos Agentes de Animação Turística (RRAAT)*. Disponível a 27-09-2013, em www.azores.gov.pt/ext/drt-pa/listagem.aspx?ilhas=ilha&atividades.
- Dudensing, R. M., Hughes, D. W. e Shields, M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. *Tourism Management*, 32, 1453-1462.
- EC. (2003). *A manual for evaluating the quality performance of tourist destinations and services*. Luxemburgo: European Communities.
- EFQM. (2013). *European Foundation for Quality Management*. Disponível a 09-04-2013, em www.efqm.org.
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. e Buhalis, D. (2008). Enabling access to tourism through information schemes. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 189-210.
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control* (3ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fennel, D. (2007). *Ecotourism* (3ª ed.). London, United Kingdom: Routledge.
- Font, X. (2009). Sustainability labels as ecological modernisation. *ICRT Occasional Paper*, 19.

- Font, X. e Buckley, R. C. (2001). *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Font, X. e Tribe, J. (2001). Promoting Green Tourism: the Future of Environmental Awards. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 9-91.
- Fraile, F., Barrio, J. e Monzón, M. (2002). *Seis Sigma*. Madrid: Edições FC Editorial.
- Fredman, P. e Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Fredman, P., Wall Reinius, S. e Lundberg, C. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfattning, statistik*. Härnösand: ETOUR - European Tourism Research Institute.
- Frey, K. (2001). A dimensão político-democrática nas teorias de desenvolvimento sustentável e suas implicações para a gestão local. *Ambiente & Sociedade*, 4(9), 115-148.
- GeoAçores. (2013). *Geoparque Açores*. Disponível a 13-09-2013, em www.azoresgeopark.com.
- Getz, D., Carlsen, J. e Morrison, A. (2005). Quality Issues for the Family Business. Em E. Jones e C. Haven-Tang (Eds.), *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI Publishing.
- Godfrey, K. (1998). Attitudes towards "sustainable tourism" in the UK: A view from local government. *Tourism Management*, 19(3), 213-224.
- GR. (2007). *Região Autónoma dos Açores: Estratégia para a Qualidade*. Ponta Delgada: Governo Regional dos Açores.
- GR e UC. (2007). *Estratégia para a Qualidade da Região Autónoma dos Açores*. Região Autónoma dos Açores: Governo Regional dos Açores (GRA) e Universidade de Coimbra (UC).
- Graaf, A. (1994). Service quality and sports centers. *European Journal for Sport Management*, 1(1), 42-57.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. e O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. Em D. Buhalis e C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. Chinchester: John Wiley and Sons.
- Hill, M. M. e Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Holloway, J. C. (2009). *The Business of Tourism* (8ª ed.). England: Pearson Education Limited.
- Horovitz. (1990). *La Calidad del Servicio*. Madrid: McGraw Hill.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: The Haworth Hospitality Press.
- Hyfte, M. A. V. (2009). *Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism within Alabama State Parks*. Doutoramento, Auburn University, Alabama, Estados Unidos da América.
- ICRT. (2012). *Responsible Tourism*. Disponível a 27-12-2012, em <http://www.icrtourism.org>.
- ICRT e GTA. (2006). *Gauteng Tourism - Responsible-tourism manual*. Joanesburgo: International Centre for Responsible Tourism e Gauteng Tourism Authority.
- INE. (2013). *Estatísticas do Turismo - 2012* Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE).
- Ingram, C. (2007). Consumer demand for quality in ecotourism. Em C. i. p. a. a. W. A. c. study (Ed.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. Oxfordshire, United Kingdom.

- IQF. (2005). *O Turismo em Portugal*. Lisboa: Instituto para a Qualidade na Formação, I.P.
- ISO 9000 2005. *Quality management systems - Fundamentals and vocabulary*. International Organization for Standardization. Geneva, Switzerland.
- ISO. (2012). *International Organization for Standardization - Standards*. Disponível a 12-03-2013, em www.iso.org/iso/home/standards.htm.
- IUCN, UNEP e WWF. (1980). *World Conservation Strategy. Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Gland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, United Nations Environment Programme e World Wildlife Fund.
- Jennings, G. (2005). Perspectives on Quality Tourism Experiences: An introduction. Em G. Jennings e N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Jones, E. e Haven-Tang, C. (2005). Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness. Em E. Jones e C. Haven-Tang (Eds.), *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI Publishing.
- Juran, J. M. e Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kapiki, S. (2012). Quality management in tourism and hospitality: an exploratory study among tourism stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 2247-7225.
- Kastenholz, E. (2009). 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kerala Tourism e ICRT India. (2008). *The Kerala Declaration on Responsible Tourism in Destinations: 2nd International Conference on Responsible Tourism in Destinations*. Disponível a 26-12-2012, em www.responsibletourism2008.org/keraladeclaration.php.
- Khan, M. (2003). Ecoserv: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Kim, D.-Y., Kumar, V. e Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30, 295-315.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149.
- Körössy, N. (2008). Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 56-68.
- Kyriakidou, O. e Gore, J. (2005). Learning by example: benchmarking organizational culture in hospitality, tourism and leisure SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3).
- Lima, G. (1997). O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável. *Política e Trabalho*, 13, 201-222.
- Lima, S. e Partidário, M. d. R. (2002). *Novos turistas e a procura da sustentabilidade: um novo segmento de mercado turístico*. Lisboa: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- Lundberg, C. e Fredman, P. (2011). Success and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649-671.
- Mason, P. e Mowforth, M. (1996). Codes of Conduct in Tourism. *Progress in tourism and hospitality research*, 2, 151-167.
- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.

- MEE. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. PENT: Horizonte 2013-2015*. Ministério da Economia e do Emprego. Disponível a 29-05-2013, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, 651-660.
- MEI. (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*. Lisboa, Portugal: Ministério da Economia e Inovação. Turismo de Portugal.
- Mezomo, J. C. (2001). *Gestão da Qualidade na Saúde. Princípios Básicos*. São Paulo: Edições Manole.
- Mihalič, T. (2006). Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. Em D. Buhalis e C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Moniz, A. I. (2009). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores*. Ponta Delgada: Centro de Estudos de Economia Aplicada ao Atlântico (CEEApLA).
- Moreira, C. A. (2005). Desenvolvimento Sustentável - um conceito no limiar da utopia. Disponível a 19-12-2012, em <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?Module=Files/FileDescription&ID=1165&lang=pt>.
- Moura, A. K. C. (2008). *O mito do desenvolvimento sustentável da atividade turística: uma análise crítica das teorias da sustentabilidade, das políticas públicas e do discurso oficial do turismo na Paraíba*. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal da Paraíba, Porto Brasil.
- Mowforth, M. e Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. Londres: Routledge.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. e Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 87-98.
- Neto, F. (2003). *A new approach to sustainable tourism development: moving beyond environmental protection*. Nova Iorque: Discussion paper of the United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Newsome, D. e Dowling, R. K. (2010). *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- NP 4520:2013. *Turismo de Ar Livre: Atividades de turismo de natureza*. Instituto Português da Qualidade. Caparica, Portugal.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B. e Graefe, A. R. (2004). Nature Tourism Constraints: A Cross-Activity Comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.
- OECD. (2012). *OECD Tourism Trends and Policies 2012*. OECD Publishing. Disponível a 03-01-2012, em <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2012-en>.
- Oliveira, S. D. e Fontana, R. F. (2006). *Turismo responsável: uma alternativa ao turismo sustentável*. Apresentado no IV SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Universidade de Caxias do Sul.
- OMT. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Madrid: Naciones Unidas e Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2002). *Stratégie de développement du tourisme rural*. Madrid, Espagne: Organisation Mondiale du Tourisme.
- ORT. (2008). *A qualidade do destino Açores na perspectiva dos turistas*. Ponta Delgada, Região Autónoma dos Açores: Observatório Regional de Turismo (ORT).

- Otto, J. E. e Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Phillips, P. e Louvieris, P. (2005). Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small Medium-Sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective. *Journal of Travel Research*, 44, 201-211.
- Pigram, J. J. e Jenkins, J. M. (1999). *Outdoor recreation management*. London, United Kingdom: Routledge.
- Pinto, A. e Soares, I. (2011). *Sistemas de Gestão da Qualidade - Guia para a sua Implementação*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pires, A. R. (2012). *Sistemas de Gestão da Qualidade - Ambiente, Segurança, Responsabilidade Social, Indústria, Serviços, Administração Pública e Educação*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a new Tourism. Em C. Cooper (Ed.), *Aspects of Tourism. Classic Reviews in Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rantala, O. (2011). An Ethnographic Approach to Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 150-165.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013 de 16 de abril. *Diário da República*, n.º 74 - 1ª Série. Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.
- Robinson, M. e Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. Em M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford, United Kingdom: Elsevier.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Santos Filho, J. (2003). Em M. Bahl (Ed.), *Turismo: Enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca.
- Santos, N. e Teixeira, A. (2009). *Gestão da qualidade: de Deming ao modelo de excelência da EFQM*. Lisboa: Edições Sílabo.
- SCBD, WTO e UNEP. (2009). *Tourism for Nature and Development: A good practice guide*. Montreal: Secretariat of the Convention on Biological Diversity, World Tourism Organization e United Nations Environment Programme.
- Schumacher. (1973). *Small is Beautiful. Economics as if People Mattered*. Nova Iorque: Blond & Briggs Ltd.
- Silva, F. (2008). *Sistemas de Informação Geográfica na Internet aplicados ao Turismo na Natureza nos Açores - Projeto ZoomAçores*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação da Universidade Nova de Lisboa (ISEGI-UNL), Lisboa.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano, Universidade de Lisboa - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa.
- Silva, F. e Almeida, M. C. (2011a). *Guia de Turismo na Natureza e de Aventura nos Açores* (3ª ed.). Angra do Heroísmo, Região Autónoma dos Açores: Associação Regional de Turismo (ART).
- Silva, F. e Almeida, M. C. (2011b). Plano Estratégico de Animação Turística - Contributos para o desenvolvimento sustentável dos Açores. Em R. N. Baleiras (Coord.), *Casos de Desenvolvimento Regional* (pp. 169-180). Cascais: Príncipia Editora, Lda.

- Silva, F. e Almeida, M. C. (2011c). *Plano Estratégico de Animação Turística para o Grupo Central e Ocidental - PEAT-GCO*. Angra do Heroísmo, Região Autónoma dos Açores: Associação Regional de Turismo (ART).
- Silva, F., Almeida, M. C. e Lopes, T. (2012). *ZoomAçores - Turismo na Natureza*. Associação Regional de Turismo (ART). Disponível a 29-11-2012, em www.zoomazores.com.
- Silva, F., Almeida, M. C. e Lopes, T. (2013). *Bases para a qualificação do turismo na natureza nos Açores – qualidade e responsabilidade na animação turística*. Angra do Heroísmo, Região Autónoma dos Açores: Associação Regional de Turismo
- Silva, F., Almeida, M. d. C., Toste, J. e Lopes, T. (2011). *Açores - Guia dos agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos*. Angra do Heroísmo, Ilha Terceira: Associação Regional de Turismo.
- Silva, J. A., Mendes, J. d. C. e Guerreiro, M. M. (2001). *Construção de indicadores de avaliação da qualidade no turismo (Vol. 1)*. Faro: Universidade do Algarve.
- Simões, J. M. (2008). Turismo, ordenamento e sustentabilidade do território: problemas e desafios. Em C. Cavaco (Coord.), *Turismo, inovação e desenvolvimento*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Slinger-Friedman, V. (2009). Ecotourism in Dominica: Studying the potential for economic development, environmental protection and cultural conservation. *Island Studies*, 4(1), 3-24.
- Soares, P. M. V. d. M. (2006). *A qualidade total e a excelência na gestão do desporto - Modelo de auto-avaliação da gestão de instalações desportivas*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- SREA. (2007). *Estudo sobre os turistas que visitam os Açores: 2005-2006*. Angra do Heroísmo, Região Autónoma dos Açores: Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA).
- SREA. (2012a). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores*. Angra do Heroísmo, Ilha Terceira: Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2012b). *Censos 2011. Principais resultados definitivos dos Censos 1991, 2001 e 2011*. Angra do Heroísmo, Ilha Terceira: Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- SREA. (2013). *Página oficial do Serviço Regional de Estatística dos Açores*. Disponível a 14-09-2013, em <http://estatistica.azores.gov.pt/>.
- SRRN. (2013). *Sentir e Interpretar o Ambiente dos Açores (SIARAM)*. Disponível a, em <http://siaram.azores.gov.pt>.
- Stamboulis, Y. e Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stanford, D. (2006). *Responsible tourism, responsible tourists: What makes a responsible tourist in New Zealand*. Doutoramento em Gestão Turística Dissertação, Victoria University of Wellington, Wellington.
- Stanford, D. (2008). Exceptional Visitors: Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI International.
- Tearfund. (2002). *Worlds Apart: A call to responsible global tourism*. Teddington, United Kingdom: Tearfund - Christian Action with the Worlds Poor.
- Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism*. Burlington: Elsevier.
- THR. (2006a). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Saúde e Bem-Estar* (Turismo de Portugal, I.P. ed.). Lisboa, Portugal: Turismo de Portugal, I.P.

- THR. (2006b). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Touring Cultural e Paisagístico* (Turismo de Portugal, I.P. ed.). Lisboa, Portugal: Turismo de Portugal, I.P.
- THR. (2006c). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo de Natureza* (Turismo de Portugal, I.P. ed.). Lisboa, Portugal: Turismo de Portugal, I.P.
- TIES. (2012). *What is ecotourism?* Disponível a 21-12-2012, em <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- Toplis, S. (2007). Green and Gold? Awards for Excellence in Australian Tourism: Promoting Quality and Sustainability to the Tourism Industry. Em R. Black e A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. Oxfordshire, United Kingdom.
- Tourtellot, J. B. (2007). 111 islands - The world's most appealing destinations. *National Geographic Traveler*, 108-127.
- TRTP. (2002). Cape Town Declaration: Conference on Responsible Tourism in Destinations. Disponível a 26-12-2012, em www.responsibletourismpartnership.org/CapeTown.html.
- Turismo de Portugal I.P. (2013). *Sítio oficial do Turismo de Portugal, I.P.* Disponível a 21-10-2013, em <http://www.turismodeportugal.pt>.
- TWDI. (2013). *The W. Edwards Deming Institute*. Disponível a 09-04-2013, em <http://deming.org>.
- UM e DRA. (2003). Plano Regional de Desenvolvimento Sustentável da Região Autónoma dos Açores - Estudos de Base, Relatório de Progresso: Universidade do Minho e Direção Regional do Ambiente.
- UNESCO. (2010). *World Network of Biosphere Reserves*. Paris, França: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- UNOPS. (2009). *A guide to environmental labels - for procurement practitioners of the United Nations System*. Copenhaga: United Nations Office for Project Services.
- UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030 - A Global Overview (9th General Assembly – 10 October 2011)*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2012a). *Tourism Highlights - 2012 Edition*. United Nations World Tourism Organization. Disponível a 02-01-2013, em <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>.
- UNWTO. (2012b). *United Nations World Tourism Organization*. Disponível a 19-12-2012, em <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>.
- Vereczi, G. (2007). Sustainability indicators for ecotourism destinations and operations. Em R. Black e A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. Oxfordshire, United Kingdom.
- Viana, A. (2007, abril). *Una aproximación al turismo sostenible*. IX Reunión de Economía Mundial, Madrid.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. e Carril, V. P. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 59-70.
- WCED. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development (UN)*, United Nations.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Weaver, D., Faulkner, B. e Lawton, L. (1999). Nature-based tourism in Australia and beyond: a preliminary investigation. *Work-in-Progress Report Series*: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (CRCST).
- Wells, M. P. (1997). *Economic Perspectives on Nature Tourism, Conservation and Development*: The World Bank.
- Williams, C. e Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Oxford, Reino Unido: CABI Publishing.
- WSSD. (2003). *Responsible Tourism Handbook: A guide to good practice for tourism operators*: World Summit on Sustainable Development (WSSD).
- WTTC. (2012). November 2012: Travel & Tourism still robust despite uncertain global economic picture. Disponível a 02-01-2013, em <http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2012/wttc-travel-tourism-still-robust-despite-uncertain-global-econom/>.
- WWF e BID. (2004). *Turismo Responsável: Manual para Políticas Locais*. Brasília: World Wildlife Found e Banco Interamericano de Desenvolvimento.
- Yusof, N. A. e Rahman, F. A. (2011). *Tourist's perceptions of service quality in a lake-based tourism area*. International Conference on Business and Economics Research, Singapore.

ANEXOS

ANEXO I

Contextualização das recomendações estratégicas do turismo responsável propostas na Declaração de Kerala na II Conferência Internacional sobre Turismo Responsável nos Destinos (2008):

- Educação e aprendizagem: exigência de educação do setor, incentivando a intervenção dos agentes no desenvolvimento turístico e a inclusão e cooperação social, desencorajando a dependência dos intervenientes e alertando os agentes sobre os impactos do turismo. Igualmente, conhecendo o setor, promover-se-á a relação entre os turistas e a comunidade recetora.
- Campanhas de sensibilização: promoção do turismo responsável, i) fomentando a redução de custos de operação e gestão do território; ii) esclarecendo, promovendo e motivando o interesse da preservação dos próprios destinos; iii) atribuindo responsabilidades e comprometendo os vários atores do desenvolvimento turístico, inclusivamente os próprios trabalhadores, turistas e comunidade local; iv) ajudando a redirecionar os investimentos, tornando os mesmos socialmente mais responsáveis; v) procurando corresponder e ultrapassar as expectativas dos visitantes, e promovendo a relação e interação com as comunidades locais; vi) procurando corresponder e ultrapassar as próprias expectativas sector, estimulando os impactos positivos da atividade e diminuindo ou mitigando os negativos. A promoção potenciará assim a mudança operacional de paradigma com o envolvimento dos agentes.
- Mídia: promoção de uma mensagem transparente, equilibrada e justa, a fim de se evitarem falsas expectativas.
- Empowerment: fortalecimento do papel das comunidades locais, com estruturas de apoio, adequada governança, e assistência nas operações de parceria e fusão dos agentes. A conduta deve respeitar a equidade, o género e a divisão do poder.
- Assumir a responsabilidade: estímulo da participação económica de todos os agentes, com um setor gerador de emprego e oportunidades para a população local, que estimula o uso de produtos locais, e fomenta o empreendedorismo e o desenvolvimento.
- Governança: O turismo carece de uma boa governança, estando diretamente ligado a áreas como as finanças, os negócios, o desenvolvimento económico, o ambiente, o transporte, a cultura, a agricultura, a educação, o desporto, a segurança etc. (SCBD *et al.*, 2009). A legislação e regulamentação devem considerar todos os agentes.

- Processos entre vários stakeholders: através de processos facilitadores, sistemáticos e organizados, as políticas de gestão e orientação estratégica devem ser consistentes e centralizadas, estimulando os atores a sentir-se comprometidos com os objetivos do destino, mesmo apresentando necessidades e responsabilidades diferentes.
- Parcerias: estímulo de parcerias transparentes potenciará o sucesso das práticas entre *stakeholders*, desde que sejam respeitadas as partes envolvidas, e se garanta a compreensão das expectativas e papéis de cada uma.
- Turismo de base comunitária: responsabilidade nos projetos de base comunitária, i) focando questões como o planeamento e administração do negócio; ii) garantindo a qualidade e a orientação para as necessidades do consumidor; iii) fomentando a cooperação entre os vários agentes do sector comercial; iv) focando a promoção e os canais de vendas e *marketing*; v) focando a gestão da interação entre os locais e os turistas; vi) garantindo um sistema financeiro justo e transparente; vii) motivando as comunidades e indivíduos a solicitar um preço justo pela oferta dos serviços de turismo de base comunitária e a ter uma palavra garantida nas decisões de desenvolvimento turístico na região.
- Mercados: fomentar uma procura estratégica e resiliente, e promover uma ligação positiva entre turistas e comunidade local. Direcionar esforços para os nichos promovidos e potenciais do destino, mais interessados e com gastos superiores, aumentando os benefícios e reduzindo impactos socioeconómicos.
- Condição de deficiência e inclusão: estimular a criação de acessibilidades a ambientes construídos e naturais, e garantir a interpretação da informação. Promover igualmente oportunidades de emprego a pessoas com condição de deficiência.
- Sustentabilidade comercial: fomentar junto do setor privado o investimento no turismo responsável através de uma política geral estruturada e uma boa governança.
- Sustentabilidade ambiental: promover investimentos que foquem a preservação da biodiversidade local desde o planeamento à execução dos projetos. Procurar auditar impactos, de forma a se concluírem as melhores estratégias para a sua redução ou mitigação.
- Monitorização, medição e comunicação: estimular a credibilidade dos objetivos de responsabilidade com a monitorização, o controlo e a divulgação de resultados, com recurso a indicadores simples e facilmente perceptíveis, transparentes e passíveis de auditoria.
- Premiações: estimular uma política identificadora do destino, provando resultados e recompensando as melhores práticas e o esforço de todos os agentes, ao mesmo tempo que se fomenta o interesse dos *media*.

ANEXO II

QUESTIONÁRIO	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTe)	Pág.1/2
---------------------	--	----------------

CONTRIBUTOS PARA O AUMENTO DA QUALIDADE NA ANIMAÇÃO TURÍSTICA E MARÍTIMO-TURÍSTICA DOS AÇORES

Este questionário visa auscultar os responsáveis pelas empresas de animação turística e marítimo-turística dos Açores sobre a sua perceção da Qualidade e Responsabilidade no setor e na Região, bem como a sua disponibilidade e interesse na aplicação de medidas de fomento a estas duas áreas de investigação. Este instrumento encontra-se a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Turismo da ESHTe. A confidencialidade dos dados obtidos é garantida, não sendo divulgadas informações individualizadas. Agradecemos a atenção.

Abreviaturas utilizadas: ATMT - Animação Turística e Marítimo-turística; RAA - Região Autónoma dos Açores

SMA - Santa Maria; SMI - São Miguel; TER - Terceira; SJO - São Jorge; GRA - Graciosa; PIC - Pico; FAI - Faial; FLO - Flores; COR - Corvo

Assinale a sua opinião e grau de concordância com uma cruz (X), ou preencha os espaços de resposta aberta (RA):

I - CARACTERIZAÇÃO GERAL DO INQUIRIDO E ENTIDADE

1 Habilitações literárias? Ensino: Básico Secundário Superior **2 Cargo / função na empresa:** RA

3 Nome da empresa: RA **4 Ano de início de atividade:** RA

5 Ilha sede da empresa: RA **6 Ilhas onde opera:** SMA SMI TER SJO GRA PIC FAI FLO COR

7 ATMT é a sua principal atividade laboral? Sim Não **8 Empresa opera durante todo o ano?** Sim Só alguns meses

9 Registo(s) da entidade: Agente AT Operador MT Obs. cetáceos Mergulho (IDP) Pesca lúdica Outro, qual? RA

10 Oferta de atividades e serviços da entidade (referente à oferta do ano 2013):

Observação de cetáceos <input type="checkbox"/>	Mergulho <input type="checkbox"/>	Observação de aves <input type="checkbox"/>	Passeios a cavalo e burro <input type="checkbox"/>
Passeios turísticos de barco a motor <input type="checkbox"/>	Pesca turística e desportiva <input type="checkbox"/>	Escalada e rapel <input type="checkbox"/>	Passeios turísticos em VTT <input type="checkbox"/>
Passeios turísticos de barco à vela <input type="checkbox"/>	Surf, bodyboard, SUP / Paddle <input type="checkbox"/>	Espeleologia e espeleísmo <input type="checkbox"/>	Circuitos turísticos (touring) <input type="checkbox"/>
Serviços de táxi marítimo <input type="checkbox"/>	Percursos pedestres <input type="checkbox"/>	Passeios de bicicleta e BTT <input type="checkbox"/>	Organização de eventos <input type="checkbox"/>

Outra(s), qual(is)? RA

11 Quanto à especialização da oferta da sua empresa: **11.1 Considera-a especializada numa atividade específica?** Sim Não

11.2 Se sim, qual: Observação de cetáceos Mergulho Pesca lúdica Percursos pedestres Passeios de barco a motor

Outra, qual? RA

11.3 Se sim, quanto representa, em média, essa atividade no total da sua oferta? < 40% 40 a 59% 60 a 79% ≥ 80%

12 Trabalhadores da entidade (incluindo a gerência):

12.1 Trabalhadores (n.º): Tempo integral RA Tempo parcial RA Esporádicos RA **12.2 Origem trabalhadores (n.º):** RAA RA Outra(s) RA

12.3 Como avalia as seguintes competências dos seus trabalhadores?

(1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)	1	2	3	4	5
Formação técnica e operacional					
Comunicação com o cliente					
Planeamento e gestão empresarial					
Gestão da segurança e do risco					
Socorro e resgate					
Conhecimento do meio					
Cultura local e dinamização sociocultural					
Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)					
Domínio de línguas estrangeiras					
Outra, qual? RA					

12.4 Importância dessas competências na prestação dos seus serviços?

(1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)	1	2	3	4	5
Formação técnica e operacional					
Comunicação com o cliente					
Planeamento e gestão empresarial					
Gestão da segurança e do risco					
Socorro e resgate					
Conhecimento do meio					
Cultura local e dinamização sociocultural					
Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)					
Domínio de línguas estrangeiras					
Outra, qual? RA					

II - SITUAÇÃO ATUAL E IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE E RESPONSABILIDADE NA ATMT DA RAA

13 Avalie a situação atual dos seguintes aspetos de qualidade na ATMT na RAA: (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5
Informação turística específica do setor					
Promoção e divulgação do setor					
Infraestruturas de apoio ao setor existentes					
Diversidade da oferta existente					
Qualificação técnica dos trabalhadores					
Capacidade de organização e iniciativa dos agentes					
Capacidade de comunicação e interação com cliente					
Segurança e gestão do risco nas atividades					
Processos de monitorização e avaliação da qualidade					
Relação preço/qualidade da oferta					

15 Avalie a situação atual dos seguintes aspetos de responsabilidade na ATMT na RAA: (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5
Contributo do setor para a economia local					
Interação com meio sociocultural					
Oferta de atividades de turismo acessível					
Respeito e proteção do meio natural					
Oferta de atividades de educação e interpretação ambiental					

14 Importância dos seguintes aspetos para melhorar a qualidade na ATMT na RAA: (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5
Informação turística específica do setor					
Promoção e divulgação do setor					
Infraestruturas de apoio ao setor existentes					
Diversidade da oferta existente					
Qualificação técnica dos trabalhadores					
Capacidade de organização e iniciativa dos agentes					
Capacidade de comunicação e interação com cliente					
Segurança e gestão do risco nas atividades					
Processos de monitorização e avaliação da qualidade					
Relação preço/qualidade da oferta					

16 Importância dos seguintes aspetos para melhorar a responsabilidade na ATMT na RAA: (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5
Contributo do setor para a economia local					
Interação com meio sociocultural					
Oferta de atividades de turismo acessível					
Respeito e proteção do meio natural					
Oferta de atividades de educação e interpretação ambiental					

17 Assinale a sua opinião em relação a cada um dos seguintes aspetos: (1-Discordo totalmente, 3-Não concordo nem discordo, 5-Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
A ATMT apresenta na RAA um grande potencial de desenvolvimento e constitui uma aposta estratégica na oferta turística					
A RAA conta atualmente com uma oferta de ATMT com excelente qualidade de serviço					
A ATMT deve fomentar as práticas de qualidade, mais responsáveis e sustentáveis					
A qualidade de serviço em ATMT reúne especificidades próprias distintas das de outros setores					
As especificidades territoriais da RAA induzem abordagens particulares na qualidade da sua ATMT					
A qualidade nos serviços de ATMT está diretamente relacionada com a satisfação do cliente					
A aposta na qualidade da ATMT leva a importantes benefícios (comerciais, organização, segurança e risco, etc.) para as empresas					
Os empresários de ATMT na RAA deveriam apostar em medidas de melhoria da qualidade no setor					

18 Na sua opinião, qual o nível de satisfação dos clientes de ATMT: (1-Muito baixo, 3-Médio, 5-Muito elevado)

	1	2	3	4	5
Com a oferta global do setor na região?					
Com a oferta de serviços prestados pela sua empresa?					

19 Avalie a importância da integração das seguintes entidades no planeamento e gestão da qualidade da ATMT na RAA? (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5
Governo nacional e Turismo de Portugal					
Governo e entidades de turismo regionais					
Empresas de ATMT					
ONG's e associações ligadas ao setor					
Visitantes / turistas					
População local					

20 Identifique os principais obstáculos à implementação de medidas para fomentar a qualidade do setor: (1-Discordo totalmente, 3-Não concordo nem discordo, 5-Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Excesso de burocracia nos procedimentos					
Falta de tempo dos agentes					
Custo dos procedimentos					
Falta de apoios ao setor					
Falta de cooperação entre empresas do setor					
Monitorização e avaliação do setor					
Falta de informação sobre o tema e procedimentos					
Insularidade e dispersão territorial					
Falta de informação sobre a procura					
Sazonalidade turística					
Reduzida dimensão das empresas					
Outra, qual: RA					

III - MOTIVAÇÃO E DISPONIBILIDADE PARA A QUALIDADE NA ATMT DA RAA

21 Assinale o seu interesse em relação aos seguintes aspetos: (1-Nada interessado, 3-Médio, 5-Totalmente interessado)

	1	2	3	4	5
Estaria interessado em aplicar ações para fomentar a qualidade na sua empresa?					
Considera-se disponível para colaborar no planeamento e operacionalização de ações para fomentar a qualidade no setor?					

22 Avalie a importância dos seguintes instrumentos de qualidade na sua empresa e setor ATMT, indicando ainda, em casos particulares, se já os implementa: (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5	Já impl.
Qualificação profissional dos técnicos						
Qualificação da gestão da empresa						
Regulamentação e legislação do setor						
Monitorização de ocorrências (acidentes e incidentes)						
Utilização de novas tecnologias de informação						
Disponibilização de dados estatísticos sobre atividades						
Monitorização e avaliação do setor						
Códigos de conduta e boas práticas						+
Benchmarking (pesquisa das melhores práticas)						+
Cliente mistério e auditorias de avaliação						+
Prémios de reconhecimento da qualidade						+
Sistemas de gestão (qualidade, risco, ambiente, etc.)						+
Aplicação de inquéritos de satisfação aos turistas						+
Marcas e etiquetas (labels ambientais, qualidade, etc.)						+

23 Como avalia a importância dos seguintes atributos de instrumentos para a qualidade? (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5
Simplicidade dos instrumentos de qualidade a aplicar					
Levantamento e integração da opinião de todos os agentes e operadores do setor					
Baixos custos de operacionalização e manutenção					
Compromisso global da região para com a qualidade, em todos os setores de atividade					
Acompanhamento externo das empresas					
Implementação gradual de instrumentos de qualidade no setor					
Apoio técnico e financeiro para a implementação de instrumentos de qualidade					

IV - ASPETOS ESPECÍFICOS DA QUALIDADE NA ANIMAÇÃO TURÍSTICA E MARÍTIMO-TURÍSTICA DOS AÇORES

24 Importância dos seguintes atributos na satisfação dos clientes de atividades de ATMT na RAA: (1-Muito baixa, 3-Média, 5-Muito elevada)

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Acesso a informação turística						Autenticidade das experiências						Diversidade de produtos existentes					
Prontidão e assistência dos técnicos						Interpretação e educação ambiental						Contacto com cultura e população local					
Simpatia e empatia dos técnicos						Cumprimento de boas práticas						Reduzida massificação do destino					
Pontualidade e cumprimento de horários						Segurança e gestão do risco						Organização da empresa					
Aparência dos técnicos						Paisagem e património natural						Personalização do serviço					
Infraestruturas de apoio às atividades						Emoções globais na atividade						Relação qualidade-preço					
Outro(s): RA						RA						RA					

25 Utilize o espaço seguinte para acrescentar outro(s) comentário(s) sobre aspetos relacionados com a qualidade do setor ATMT nos Açores

RA

ANEXO III

Listagem de empresas de ATMT da RAA que compõem o universo da investigação empírica realizada:

Ilha sede	Nome comercial da empresa	Registo entidade	Ilha sede	Nome comercial da empresa	Registo entidade
FAI	Hortacetáceos	OMT	SMI	Geo Fun	AT
FAI	Norberto Diver	OMT	SMI	Cresaçor	AT
FAI	Base Peter Zee	OMT	SMI	Picos de Aventura	AT
FAI	Casa D'Ávilas	AT	SMI	Azores Sub	OMT
FAI	Oceaneye	OMT	SMI	Azoresailing	OMT
FAI	Catamaran Sailing Charter	OMT	SMI	GerbyBirding	AT
FAI	Central Sub	OMT	SMI	Greenzone	AT
FAI	Dive Azores	OMT	SMI	Quinta das Raiadas	AT
FAI	Faial Terra Mar	OMT	SMI	Terrazul	OMT
FAI	Graturmar	OMT	SMI	Trilhos da Natureza	AT
FAI	Habitat Boat	OMT	SMI	Experience Azores	AT
FAI	Turismar	OMT	SMI	Best Spot - Azores Nature	OMT
FAI	Yatchaçor	OMT	SMI	Azores Dream Tours	AT
FAI	Brasília Fishing Charters Azores	OMT	SMI	Belazorica	AT
FAI	Azores4Fun	OMT	SMI	Festitour	AT
FLO	WestCanyon	AT	SMI	100% Aventura	AT
FLO	ZagaiaFlores	OMT	SMI	À descoberta dos Açores	OMT
FLO	Extremo Ocidente	OMT	SMI	Açordiving	OMT
FLO	Flores Pesca	OMT	SMI	AçorVela	OMT
FLO	Florescetáceos	OMT	SMI	Atlanta Tours	OMT
GRA	Gracipescas	OMT	SMI	Centro e Escola de Mergulho do Caloura Hotel Resort	OMT
GRA	Nautigraciosa	AT	SMI	Espírito Azul	OMT
PIC	AquaAçores	OMT	SMI	Fishing Azores	OMT
PIC	Aventura Abegoaria	AT	SMI	Green Island Tours	AT
PIC	Caminhando	AT	SMI	Oceantur	AT
PIC	Espaço Talassa	OMT	SMI	Scubafish	OMT
PIC	Futurismo	AT	SMI	Sea Bottom	AT
PIC	Turispico	AT	SMI	Trilhogja	AT
PIC	Brizaçores	OMT	SMI	Village Yatches	OMT
PIC	Cowfish Dive Center	OMT	SMI	Bigblue Azores	AT
PIC	Azores Oceanic	OMT	TER	Diveropus	OMT
PIC	Cetacean Watching	OMT	TER	Octopus	OMT
PIC	Nautipico	OMT	TER	Rope Adventures	AT
PIC	Pico Sport	OMT	TER	Aguiatur	AT
PIC	Picotur	AT	TER	Arraia Divers	AT
PIC	Sportfish	OMT	TER	ComunicAir	AT
SMA	Nortaçor - Manta Maria	OMT	TER	Lima Praia	OMT
SMA	Paralelo 37	OMT	TER	Mar Vela e Sol	OMT
SMA	Dollabart Sub	OMT	TER	Marsol	OMT
SMA	Garajau	OMT	TER	Oceanemotion	OMT
SMA	Wahoo Diving	OMT	TER	Pé de Lava	AT
SMA	Haliotis	OMT	TER	Praiaçores	OMT
SJO	Discover Experience Azores	AT	TER	Quinta do Galo	AT
SJO	Azorean Dream	OMT	TER	Temática Aventura	AT
SJO	Urzelinatur	OMT	TER	Azores Xperience	AT
SJO	Velas Fishing Tour	OMT			
SJO	Sailazores Yacht Center	OMT			
SJO	Águabrava	OMT			
SJO	Ecovelas	AT			