

O Ecoturismo em Portugal: caracterização da oferta centrada nos Agentes de Animação Turística

Bruna Filipa Miranda Cordeiro*, Luiz Rodolfo Simões Alves**

Paulo Manuel Carvalho Tomás***

Universidade de Coimbra (Portugal)

Resumo: O incremento do mercado ecoturístico resulta de uma mudança de paradigma, com importantes transformações do perfil do turista, que seleciona o seu destino de férias com base em critérios e motivações ambientais e sociais. Face a esta crescente procura, são várias as empresas que têm visto este segmento turístico como uma oportunidade de negócio. Partindo desse pressuposto e da análise exploratória aos agentes de animação turística em Portugal (Cordeiro, Alves e Carvalho, 2015), pretendemos, neste artigo, aprofundar o conhecimento sobre o mercado da oferta do ecoturismo, através de um inquérito online aos referidos agentes. Além de outros dados relevantes, do universo das 28 empresas identificadas, 17 participaram no inquérito, sendo que destas 94,1% afirmam comercializar o segmento do ecoturismo, o que, não só valida o estudo supramencionado, como sugere, também, em fase posterior, uma análise à procura dos ecoturistas em Portugal.

Palavras-chave: Ecoturismo; Mercado mundial de ecoturismo; Agentes de animação turística; Oferta; Portugal.

Ecotourism in Portugal: offer characterization focused on the Tourist Entertainment Agents

Abstract: The growing ecotourism market, result of a paradigm shift, with important changes of the tourist profile, who selects their holiday destination based on criteria and environmental and social motivations. Faced with this growing demand, there are several companies that have seen this tourist segment as a business opportunity. Based on this assumption and exploratory analysis of tourist animation agents in Portugal (Cordeiro, Alves and Carvalho, 2015), in this article we intend to deepen the knowledge about the market of ecotourism offer, through an online survey for these agents. In addition to other relevant data, in the universe of 28 companies identified, 17 participated in the survey, and of these 94.1% claim to sell ecotourism segment, what, not only validates the study referred above, as suggests, also, in later stage, an analysis in search of ecotourists in Portugal.

Keywords: Ecotourism; Global market for ecotourism; Tourist animation agents; Offer; Portugal.

1. Introdução. Ecoturismo, uma abordagem conceptual

O termo turismo ecológico surge nos anos 80, do século XX, por Hector Ceballos-Lascurain. Este conceito, entretanto, acabou por sofrer a alteração para Ecoturismo. De facto, como fazem notar Wearing & Neil (2009:5), “este termo foi reduzido para *ecoturismo* em 1983 e a palavra foi usada por Ceballos-Lascurain em discussões como Presidente da PRONATURA, uma organização não-governamental (ONG) de conservação e Diretor Geral da SUEDE, o Ministério Mexicano de Desenvolvimento Urbano e Ecologia”.

Porém, a primeira aparição da palavra escrita dá-se apenas em março – abril de 1984 na edição de “*American Birds*” (Wearing & Neil, 2009). A sua definição, na literatura, surge em 1987 “num jornal

* Licenciada em Ecoturismo pela Escola Superior Agrária de Coimbra; E-mail: brunafilipacordeiro@gmail.com

** Licenciado em Geografia, Mestre em Geografia Humana, Ordenamento do Território e Desenvolvimento e Doutorando em Geografia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; E-mail: luizalves90@hotmail.com

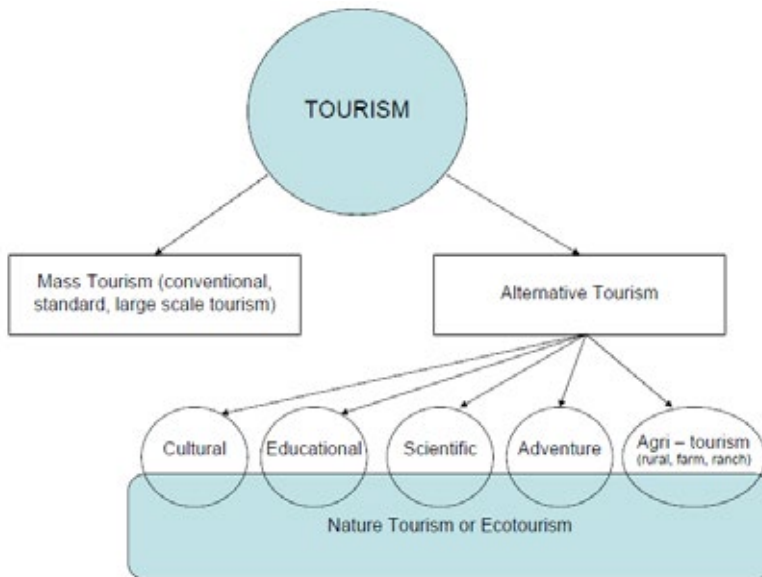
*** Licenciado, Mestre e Doutor em Geografia. É docente da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; E-mail: paulo.carvalho@fl.uc.pt

intitulado “O futuro do Ecoturismo” que foi reproduzida no *Jornal Mexicano* a 27 de Janeiro de 1988” (Ceballos-Lascurain, s.d:2, citado por Wearing & Neil, 2009:5).

Ceballos-Lascurain definiu o Ecoturismo como uma forma de viajar em que o primeiro foco é o ambiente natural (Wearing & Neil, 2009) e “sem distúrbios ou contaminação, com o objetivo específico de estudar, admirar e desfrutar o panorama junto à fauna e à flora silvestres, assim como qualquer manifestação cultural passada ou presente que aí se encontre” (Rodrigues, 2004, citado por Antunes, 2012:38).

Ecoturismo é, essencialmente, um segmento de turismo que sempre foi praticado, antes mesmo de ser definido ou regulamentado. Com efeito, “embora o termo “ecoturismo” seja recente, visitar os ambientes naturais ou simplesmente diversos é prática que remonta a muitos séculos e vai além do explorador e do naturalista. Como o interesse em atingir os grandes picos dos Alpes desde o século XV ou as viagens de erudição que os europeus abastados realizavam desde o séc. XVIII. Nos Estados Unidos da América, na segunda metade do século XIX, milhares de turistas já visitavam os Parques Nacionais de “Yellowstone” (criado em 1872) e “Yosemite” (criado em 1890)” (Oliveira *et al.*, 2010:18). É igualmente um segmento que precede outros, pois com a sua definição, outros segmentos foram concebidos, de forma a “repartir” vários conceitos diferentes, nomeadamente turismo de natureza, turismo ativo, turismo cultural (Figura 1). Nessa mesma ótica Antunes (2012:39), menciona que “o ecoturismo precede o turismo de natureza, na medida em que antecede a existência de qualquer regulamentação ou legislação e, imposição à liberdade de movimento do Homem. Desde o início dos tempos, que as pessoas praticam o ecoturismo, mesmo quando o termo era ainda desconhecido, visitando áreas naturais protegidas e não classificadas com o intuito de as descobrir, estudar e contemplar, não só a sua envolvente mas, também, os seus recursos naturais e culturais”.

Figura 1: Turismo Alternativo



Mieczkowski, 1995:459, in Wearing & Neil, 2009:4

Após o surgimento do conceito Ecoturismo, nos anos 90 (do século XX), verificou-se um crescimento exponencial no debate em seu torno e, sobretudo, sobre como transformar este segmento numa solução para os espaços naturais, culturais e respetivas populações. Assim, “a ideia de que turismo baseado na natureza pode contribuir com benefícios sociais e ambientais, irrompeu na consciência pública no final dos anos 80 e passou a ser um fenómeno nos anos 90. Em muitos países, começou a ser tema principal de debate, gerando inúmeras conferências, novos cursos e desafios no desenvolvimento de políticas a todos níveis, nos governos, na indústria turística e no movimento ambiental” (Wearing & Neil, 1999:7).

Esta consciencialização pública no que concerne a questões sobre sustentabilidade ambiental surgiu após a publicação do Relatório *Brundtland* (“*Our Common Future*”), em 1987 pela Comissão das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que procurou integrar o desenvolvimento sustentável na agenda política mundial. No documento mencionava-se que “a Humanidade tem a capacidade de criar um desenvolvimento sustentável para assegurar as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de assegurar as suas necessidades. O conceito de desenvolvimento sustentável impõe limites, não absolutamente limites mas limitações impostas pelo estado presente da organização tecnológica e social nos recursos ambientais e pela capacidade da biosfera absorver os efeitos da atividade humana” (Relatório *Brundtland*, 1987:24).

O Ecoturismo despontou como solução de desenvolvimento sustentável para os países, regiões e comunidades, para a conservação do património natural e cultural, como forma de gestão das áreas protegidas, de dinamização de locais com baixo efetivo de população, uma solução assente sobretudo no desenvolvimento sustentável, de locais ainda inexplorados (Wearing & Neil, 1999).

Uma das mais importantes confirmações do seu crescimento e da sua importância para o desenvolvimento sustentável foi a eleição do ano de 2002 como o “Ano Internacional do Ecoturismo”. Em Québec (Canadá), entre 19 e 22 de maio, foi realizada a “Cimeira Mundial de Ecoturismo”, como parte da comemoração deste ano internacional, sob a égide do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e da Organização Mundial do Turismo. As conclusões foram redigidas na “Declaração de Ecoturismo de Québec” com várias recomendações, tais como “o processo de certificação voluntária, o desenvolvimento de práticas de mínimo impacto e a implantação de estratégias que aumentem os benefícios nas localidades receptoras” (Oliveira *et al.*, 2010:20).

Como meio de análise aos resultados após a conceção da “Declaração de Ecoturismo de Québec” e para definir os novos desafios no Ecoturismo, desde 2002, foi realizada na Noruega, a “*Global Ecotourism Conference 007*” (GEC07), organizada pela Sociedade Internacional de Ecoturismo (*The International Ecotourism Society* - TIES), Noruega Ecoturismo (*Ecotourism Norway*) e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (*United Nations Environment Programme* - UNEP) de onde resultou o documento “*Oslo Statement Ecotourism*” (TIES, 2015), que “apresenta quatro recomendações centradas nos temas analisados nesta conferência: reconhecer o papel do ecoturismo no desenvolvimento sustentável local; maximizar o potencial do ecoturismo bem gerido como um meio de conservação dos recursos naturais e culturais, tangíveis e intangíveis; apoiar a viabilidade e o desenvolvimento de empresas e atividades de ecoturismo, por meio de ações de marketing, educação e capacitação e, finalmente, tratar as questões críticas do ecoturismo para o fortalecimento de sua sustentabilidade.” (Oliveira *et al.*, 2010:20).

Como impulsionador do desenvolvimento do Ecoturismo em todo o mundo, foi fundada em 1990 a Sociedade Internacional de Ecoturismo que se dedica a: “criar uma rede internacional de indivíduos, instituições e da indústria do turismo, educar turistas e influenciar a indústria do turismo, instituições públicas, profissionais do turismo e voluntários para integrar os princípios do ecoturismo nas suas operações e políticas” (TIES, 2015). Como exemplos do seu trabalho atual, é de salientar a promoção de conferências, como a *Ecotourism and Sustainable Tourism Conference*, realizada anualmente em diferentes países, investigação, emprego, *workshops*, entre outras atividades e programas disponíveis em todo o mundo. Além de todo este trabalho à volta do tema Ecoturismo é possível, através do seu site (<http://www.ecotourism.org/>), consultar a definição mais atualizada, empregue por muitos autores (Drumm e Moore, 2003; Fennel, 2008; Wearing e Neil, 2009; Antunes, 2012) e considerada como uma das mais válidas. Na sua versão mais recente, a Sociedade Internacional de Ecoturismo, considera que o ecoturismo é definido como “viagem responsável para áreas naturais que preserva o ambiente, sustenta o bem-estar da população local e envolve interpretação e educação. A educação deve incluir os funcionários e os hóspedes” (TIES, 2015, citado por Cordeiro; Alves; Carvalho, 2015:4).

O Ecoturismo, através da Sociedade Internacional de Ecoturismo e de outras organizações, instituições e demais entidades (públicas e privadas) tem vindo a aumentar exponencialmente a sua importância no desenvolvimento sustentável e na consciência das populações, assim como do volume de ecoturistas por todo o mundo, que atualmente se fazem notar nos dados estatísticos no turismo mundial.

2. O Ecoturismo no mercado mundial

Um pouco por todo o mundo, o ecoturismo tem registado um crescimento considerável, resultado da aceção do desenvolvimento sustentável como solução para o presente e futuro da Humanidade, tal como da consciencialização do Homem para as questões ambientais e culturais. É nesta ótica

que vários dados estatísticos demonstram o aumento da sua importância ao longo destas últimas duas décadas. Já Lascrain reportava em 1993, que o turismo natural originava 7% de todas as viagens internacionais (Lindberg, 1997 citado por TIES, 2000). O Instituto Mundial do Recursos (1990) expôs que enquanto o turismo, no geral, cresceu a uma taxa anual de 4%, o turismo natural cresceu anualmente entre 10% e 30% (Reingold, 1993, citado por TIES, 2000). Também a Organização Mundial do Turismo (OMT) destacou que, em comparação com todos os formatos do turismo natural, aproximadamente 20% das viagens internacionais seria para realizar ecoturismo (OMT, 1998, citado por TIES, 2000).

Os dados estatísticos mais recentes (para o turismo no geral), segundo os resultados do último Barómetro OMT do Turismo Mundial (janeiro de 2016), estimam que as chegadas de turistas internacionais (visitantes que pernoitam) alcançaram 1.184 milhões em 2015, consubstanciando um crescimento de 50 milhões em relação a 2014, com um aumento de 4,4% (OMT, 2016). O ano de 2015 marcou, assim, o sexto ano consecutivo com um crescimento acima da média, desde a crise económica de 2009. Em 2014, as viagens e o turismo empregaram, ainda, diretamente, indiretamente ou de forma induzida, cerca de 277 milhões de pessoas e estima-se que em 2025, o número cresça para 356 milhões e que a contribuição para a economia global, alcance os 11 triliões de dólares americanos (OMT, 2015 e WTTC, 2015, citado por CREST, 2015).

A OMT prevê que o ecoturismo, turismo de natureza, património, cultural e de “aventura soft” irão crescer rapidamente nas próximas duas décadas e o gasto global neste segmento, presume-se que cresça a um valor mais elevado que a indústria do turismo no global (OMT, 2012, citado por CREST, 2015).

Em relação às áreas protegidas, estima-se que estas contribuam em grande parte para este crescimento do ecoturismo. De facto, “o mundo das áreas protegidas terrestres recebe à volta de 8 mil milhões de visitas por ano dos quais 80% são na Europa e América do Norte (...). Estas visitas geram aproximadamente 600 mil milhões de dólares americanos por ano em despesas diretas no país e 250 mil milhões de dólares americanos por ano no excedente do consumidor” (Balmford *et al*, 2015, citado por CREST, 2015).

É de salientar, igualmente, que de acordo com TIES, o ecoturismo pode crescer 25% no mercado global de viagens no prazo de seis anos, o que correspondem a 470 mil milhões de dólares americanos por ano em receitas (Hoshaw, 2010, citado por CREST, 2015).

Como exemplos desta evolução crescente, por todo o mundo, podemos salientar, os seguintes casos:

- Em Dominica durante a noite, os turistas ao arrendar pequenas casas, com base na natureza, gastam 18 vezes mais que passageiros de um cruzeiro a visitar as ilhas (TIES 2011, citado por UNEP, 2013).
- Na Costa Rica, é estimado que mais de 53% das receitas do turismo podem estar associadas ao ecoturismo e a atividades relacionadas (ICT, 2009, citado por Bien, 2010, e por UNEP, 2013).
- A Costa Rica é muitas vezes vista como um exemplo de como um país em desenvolvimento pode, estrategicamente, desenvolver a oferta de ecoturismo, apresentar um crescimento “verde” real e colher os benefícios de um aumento das receitas de turismo (UNEP, 2013).
- As áreas protegidas na Costa Rica recebiam mais de um milhão de visitas, por ano, nos cinco anos anteriores a 2006, tendo gerado como receitas de entrada mais de 5 milhões de dólares americanos em 2005, e empregado diretamente aproximadamente 500 pessoas (Robalino *et al*. 2010, citado por UNEP, 2013).
- As áreas protegidas no México registam 14 milhões de visitantes, por ano e criaram 25 mil postos de trabalho (Robalino *et al*. 2010, citado por UNEP, 2013).
- No Nepal, na “explosão” do ecoturismo assistiu-se a um aumento de 255% de *trekkers* de 1980 a 1991 (TIES, 2011, citado por USDA, APHIS, VS, CEAH, Center for Emerging Issues, 2001).

É neste sentido que a aposta no segmento de ecoturismo é justificada e uma mais-valia para diversas entidades, pois assume no seu todo o desenvolvimento sustentável necessário, atualmente, para a conservação de recursos naturais e culturais. Todavia só será benéfico quando o seu planeamento e prática são realizados da forma correta e adaptados ao local onde se desenvolvem.

No ano de 2015, a análise aos agentes de animação turística existentes em Portugal, permitiu perceber quais e quantos agentes promovem e desenvolvem atividades de Ecoturismo (Cordeiro, Alves e Carvalho, 2015). De acordo com os resultados obtidos nessa investigação, realizou-se um inquérito aos agentes de animação turística que operam neste segmento, de forma a aferir qual a sua importância e se as suas práticas se inserem no Ecoturismo.

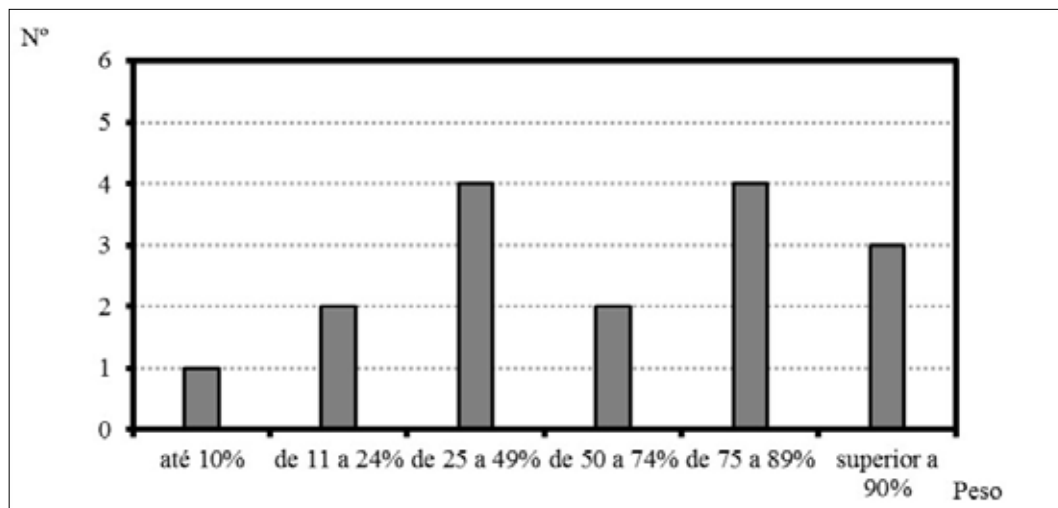
3. A oferta de ecoturismo em Portugal, com base nos Agentes de Animação Turística. Metodologia e análise dos dados

O estudo precedente desenvolvido por Cordeiro, Alves e Carvalho (2015), apresentou os resultados de uma análise exploratória aos agentes de animação turística e a sua particular relação com o *ecobusiness*, através da análise do universo de 1567 empresas que, à data da investigação, faziam parte do Registo Nacional de Turismo. Desse enfoque resultou a identificação de 28 possíveis empresas de ecoturismo (25 empresas de animação turística e 3 operadores marítimo-turísticos), correspondendo a 1,8% do total de empresas acreditadas no Registo Nacional do Turismo em Portugal Continental, revelando a distribuição geográfica, à escala regional (NUTS II), que 35,7% (10) dos Agentes de Animação Turística estão localizados na Região Norte; 32,1% (9) no Algarve; 17,9% (5) no Centro; 10,7% (3) em Lisboa e Vale do Tejo; e, por fim, 3,6% (1) no Alentejo.

Partindo dessa primeira abordagem, foi preparado e distribuído um inquérito *online* (desenvolvido através do *Google Forms*) pelas 28 empresas de ecoturismo, entre fevereiro e dezembro de 2015, com um total de 18 questões. A taxa de resposta ao inquérito alcançou os 60,71%, ou seja, com resposta de 17 das 28 empresas de ecoturismo selecionadas.

Numa primeira questão, com o intuito de validar a análise exploratória desenvolvida na investigação anterior e a consequente identificação dos Agentes de Animação Turística como empresas de ecoturismo, inquirimos se a empresa vendia este segmento. Os resultados das respostas obtidas confirmam de forma inequívoca a nossa apreciação, visto que 94,1% dos inquiridos (16 empresas) responderam de modo afirmativo. Ainda assim, a única empresa que afirma não vender este segmento de turismo, continua a responder ao inquérito, revelando que até 10% do seu volume de negócios é resultado de ecoturismo. Por esta considerar que não vende o segmento ecoturismo, apenas consideraremos as restantes 16 empresas, no que concerne à análise dos dados obtidos mediante a aplicação do inquérito, a saber: Desafio das Letras, Lda; Descubra Minho, Lda; Dourovou – Turismo Fluvial e Houseboat Charter, Lda; DouroWake – Actividades Náuticas e Ecoturismo, Lda; Formosamar, Lda; GERESMONT – Desporto, Aventura, Lda; Montes de Encanto, Lda; Nature4 – Sociedade de Projectos Turísticos, SA; Pena Aventura Park – Organização de Actividades Desportivas, Lda; Portugal Green Walks, Lda; PROACTIVETUR, Lda; Rio-a-dentro – Natureza, Experiência e Aventura, Lda; Riverwatch – Experiências da Natureza, Lda; Sabor Douro e Aventura – Entretenimento e lazer, Lda; Silencetour – Animação Turística, Lda; Vertigem Azul – Turismo de Natureza, Lda; Waypoint – Animação Turística e Eventos, Lda.

Figura 2 – Peso (em %) do segmento ecoturismo no volume total de negócios das empresas



No que corresponde ao ano em que estas empresas começaram a comercializar o segmento ecoturismo, com exceção da Pena Aventura Park (que obteve alvará em 2008 e começou a comercializar o segmento em análise apenas em 2012), praticamente todas iniciaram a venda deste produto no ano de atribuição

do alvará ou no ano seguinte, o que evidencia, de certa forma, a importância do ecoturismo para a sua constituição, em auxílio de uma das questões que não foi colocada (se a venda do segmento ecoturismo foi o principal motivo para a criação da empresa).

Por outro lado, analisando o peso do segmento ecoturismo no volume total de negócios das empresas, é possível verificar que em 56,3% (9 das empresas), este representa 50% ou mais do total. Por sua vez, em apenas 1 dos casos este segmento representa até 10% do volume total de negócios da empresa. Em 2 casos o ecoturismo corresponde entre 11 e 24% do volume total de negócios, o mesmo número de empresas para as quais este segmento representa entre 50 e 74%. Para 3 empresas, o ecoturismo corresponde a mais de 90% do volume de negócios. Em 4 casos este segmento representa entre 25 a 49% e, em outras 4 empresas entre 75 a 89% do volume total de negócios (Figura 2).

Em relação às motivações dos empresários para investir neste segmento, 93,8% (15 empresas) apontam as condições (naturais e culturais) oferecidas pela região onde desenvolvem a sua atividade, sendo que para 8 empresas essa foi a única motivação assinalada. Em simultâneo com a motivação anterior, 4 empresas consideram um dos seguintes elementos motivacional: diferenciação, interesse pessoal, interesse por atividades “eco”, experiência da equipa da empresa. A par da primeira resposta, duas empresas apontaram o aumento da procura como fator motivacional para apostar neste segmento. Uma outra empresa considerou mais dois elementos, para além das condições (naturais e culturais) oferecidas pela região: fraca concorrência neste segmento e sinergias com atividades de consultoria. Para uma das empresas, o único fator motivacional que justificou a aposta no segmento do ecoturismo foi a fraca concorrência neste segmento.

No que diz respeito às principais atividades desenvolvidas pelas empresas, em contexto de ecoturismo, 6 delas apenas referem um tipo de atividade (3 mencionam percursos pedestres; 1 assinala *birdwatching*; 1 indica passeios de *segway*). Ao invés, 5 empresas realizam, pelo menos, dois tipos de atividades no contexto deste segmento: 1 refere *birdwatching* e *dolphinwatching*; 1 menciona *birdwatching* e passeio de barco; 1 indica percursos pedestres e ações de formação/*workshops/ateliers*; 1 aponta percursos pedestres e canoagem e, por fim, 1 indica percursos pedestres e *kayak*. Na mesma análise, 5 empresas assinalam que desenvolvem 3 tipos de atividade: 3 referem percursos pedestres, *birdwatching* e ações de formação/*workshops/ateliers*; 1 considera percursos pedestres, ações de formação/*workshops/ateliers* e observação de flora; 1 indica percursos pedestres, canoagem e *Stand Up Paddle Board*. Por fim, uma empresa menciona 6 atividades distintas, desenvolvidas em contexto de ecoturismo: percursos pedestres, *birdwatching*, observação de cetáceos, passeios de barco; passeios de *kayak*, passeios de bicicleta, sendo que, este último exemplo corresponde a uma das empresas em que o ecoturismo representa mais de 90% do seu volume total de negócios.

Quanto à questão “quais as práticas sustentáveis da sua empresa”, 9 dos 16 inquiridos (56,3%) não responderam à pergunta, razão pelo qual consideramos que estas não adotam qualquer tipo de prática sustentável em especial no decurso da sua atuação ou que não valorizam a questão como pertinente. As 7 respostas positivas a esta pergunta revelam as seguintes iniciativas (não individualizando), entre as mais relevantes: uso de veículos equipados com GPL; consumo de produtos locais; apoio a projetos de conservação; atividades disponíveis para pessoas com necessidades especiais; recurso preferencial à comunicação electrónica; ações de reflorestação; trabalhos com a comunidade local; uso de motores eléctricos; recolhas de lixo; promoção da conservação de fauna e flora.

Por outro lado, com vista a saber se as empresas desenvolvem atividades de ecoturismo em áreas protegidas, 81,3% (13 empresas) respondem de forma positiva a esta questão (Figura 3). Procurámos, de igual modo, compreender algumas práticas das empresas, em especial no que concerne às relações com o território onde desenvolvem as suas atividades. Assim, ao questionar se promovem a compra de produtos endógenos junto dos seus clientes, 81,3% das 16 empresas inquiridas (13) afirma fazer esse incentivo.

De igual modo, a grande maioria, 75% (12 empresas), afirma recorrer a guias locais nas atividades de ecoturismo.

Analisando a dimensão média dos grupos que participam em cada atividade de ecoturismo promovida (Figura 4), podemos afirmar que em mais de 68,8% (11), a dimensão média do grupo varia entre 6 a 10 participantes. Por sua vez, em 2 empresas (12,5%) a composição média dos grupos atinge até 5 elementos, sendo este o mesmo número (2) daquelas em que o rácio de participantes nas atividades se situa entre 11 a 20 participantes. Por fim, apenas em 1 empresa (6,3%) a dimensão média dos grupos de participantes em atividades de ecoturismo ultrapassa 20 clientes.

Figura 3 – Empresas de ecoturismo que realizam este segmento numa Área Protegida (em %).

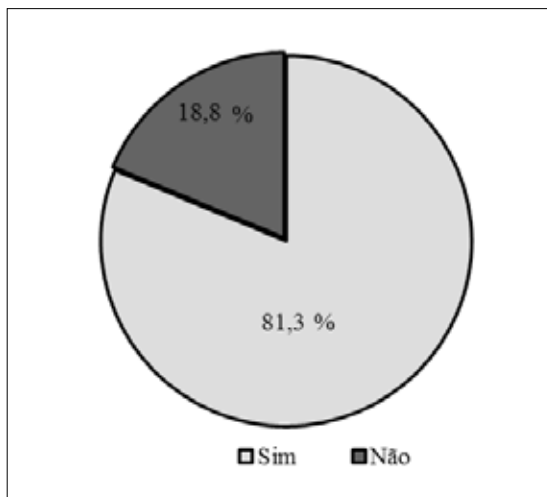
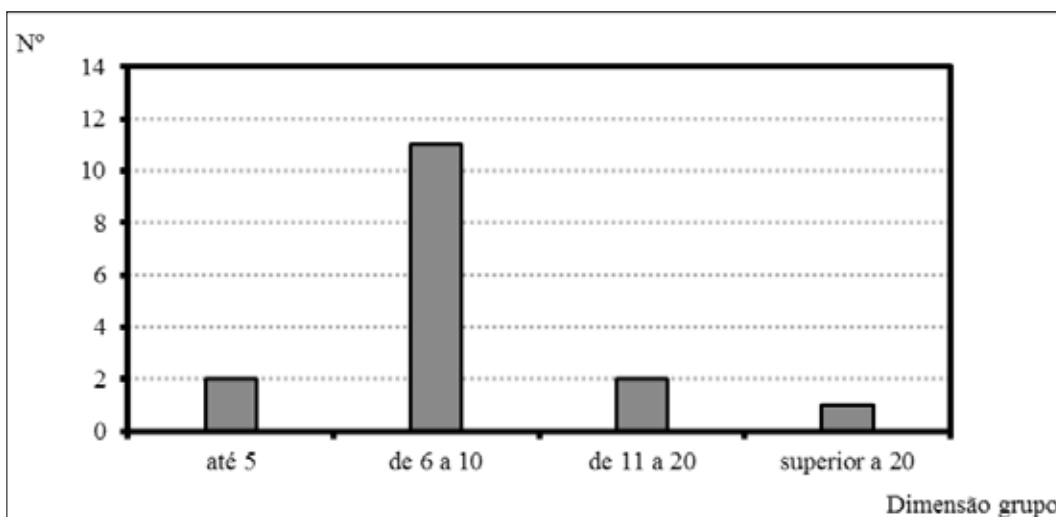


Figura 4 – Número médio de clientes por atividade de ecoturismo, por classes.



Relativamente aos recursos humanos que integram os quadros das empresas inquiridas, estes apresentam várias áreas de formação (qualificação) de nível superior. Assim, neste domínio, 15 empresas têm, pelo menos um técnico de nível superior sendo que, dentro destes, predominam os licenciados em turismo (8 empresas). Entre outras áreas que foram identificadas destacam-se: biologia, ambiente, educação física, marketing e comunicação. Salientamos, de igual modo, que em apenas uma empresa existe um técnico com formação superior em ecoturismo.

A leitura dos dados conducentes aos meios utilizados para publicitar as empresas revela que estas utilizam, de forma predominante, estratégias multiplataforma, sendo que apenas uma delas indica

utilizar apenas um meio de divulgação (internet). Este último meio de divulgação é utilizado por todas as empresas. Em simultâneo predominam meios de comunicação vários, como sejam: imprensa escrita, feiras e eventos, agências de viagens, panfletos/brochuras, *outdoors*. Uma das empresas indica, de igual modo, que a par da internet o processo de divulgação “*mouth to mouth*” é muito relevante para a sua empresa.

No que concerne à análise do perfil dos clientes das 16 empresas de ecoturismo inquiridas, existem também alguns dados interessantes. Assim, no global, quanto à proveniência dos seus clientes existe um equilíbrio, sendo que 50% (8) afirma que estes são portugueses, o mesmo valor das que apresentam o público oriundo de outros países como os que mais procuram as suas empresas, 50% (8).

Por sua vez, no que diz respeito à média de idades dos clientes das empresas, para 56% têm entre 31 e 45 anos de idade (9 empresas). Em 5 empresas (31%) os clientes apresentam uma média de idades superior a 46 anos. Por fim, em 13% das empresas (2), os clientes têm idades compreendidas entre 18 e 30 anos de idade.

Por último, quanto à análise do perfil dos clientes que procuram as empresas de ecoturismo, 87,5% das empresas (14) menciona que os seus clientes têm o ensino superior completo. Com menor peso, uma empresa identifica que os seus clientes têm o ensino básico e secundário completo (6,25%). Uma das empresas inquiridas afirma não saber qual a escolaridade média dos seus clientes.

4. Conclusões

O ecoturismo é um dos nichos de turismo que mais tem crescido ao longo das últimas décadas, um pouco por todo o mundo. Este segmento turístico, considerado como solução viável para espaços naturais, culturais e populações, conquistou uma maior visibilidade e um aumento da sua prática, tendo como resultado o surgimento de entidades que procuram valorizar e promover o ecoturismo, como a Sociedade Internacional de Ecoturismo.

De acordo com diversos dados estatísticos de nível mundial, o turismo encontra-se em crescimento, especialmente nos segmentos turísticos relacionados com o ambiente natural, resultado da consciencialização do Homem para as questões ambientais. Esse crescimento mundial atual e a sua previsão de continuação ao longo das próximas décadas é em grande parte concretizado nas áreas protegidas, impulsionadoras deste segmento, devido às condições que oferecem para a sua prática.

É, assim, indispensável compreender a nível mundial o seu impacto, no geral, em cada país e/ou região, em particular, para conhecer a sua verdadeira dimensão. Por isso é justificada a necessidade de compreender o que se faz em Portugal, a sua importância real, a que ritmo evolui e irá evoluir e se segue a tendência mundial de crescimento, quer no que corresponde à oferta, quer em relação à procura.

Neste sentido, e com base na análise exploratória de Cordeiro, Alves e Carvalho (2015), realizou-se um inquérito aos agentes de animação turística que se identificam como empresas que desenvolvem este segmento, para entender a realidade nacional.

De acordo com os dados obtidos é possível retirar algumas conclusões no que diz respeito à situação do ecoturismo em Portugal. O número de empresas analisadas (16 em 28, pois as restantes não responderam ao inquérito) ainda é reduzido comparativamente com outros segmentos. Contudo, os agentes de animação turística que desenvolvem ecoturismo têm vindo a aumentar ao longo do tempo. Por outro lado, este estudo apresenta resultados relevantes, visto que 94,1% das empresas inquiridas afirma vender o segmento ecoturismo.

Ganha relevo a expressividade que o segmento ecoturismo representa no volume de negócios das empresas inquiridas, sendo que em 56,3% das empresas este representa 50% ou mais do total. De igual modo, para 3 empresas, o ecoturismo corresponde a mais de 90% do volume de negócios.

Quanto ao posicionamento e motivação para a constituição da empresa, aliado à região onde se inserem, tal como as condições que esta oferece, os empresários apontam o crescimento da procura deste segmento e a falta de concorrência como elementos relevantes.

As atividades realizadas são fundamentalmente em ambiente natural, destacando-se os percursos pedestres, e assistindo-se, de igual modo, a um cuidado no número de participantes por grupo. Porém, no geral, são referidas poucas práticas sustentáveis, contrapondo com a utilização, na sua maioria, do ambiente natural para a prática destas atividades. Ao mesmo tempo, é de notar que a tendência mundial também se enquadra a nível nacional, com a maioria das empresas a desenvolverem atividade em áreas protegidas, dinamizando igualmente a economia local, através da promoção e valorização dos produtos endógenos e da utilização de guias locais nas suas atividades.

Desta forma, foi possível, também concluir que o perfil dos seus participantes possui, na sua maioria, um nível de escolaridade superior, o que corresponde ao perfil dos ecoturistas, um público mais informado, nomeadamente nas questões ambientais e com um nível de escolaridade superior. De salientar que no mercado português de ecoturismo, este segmento é procurado tanto por portugueses como por estrangeiros, em percentagens de igual valor.

Esta primeira análise à oferta de ecoturismo em Portugal e à caracterização geral dos agentes de animação turística que a constituem, revela dados pertinentes que merecem um maior aprofundamento no seu estudo, para uma melhor compreensão e caracterização da oferta deste segmento no nosso país. Por outro lado, esta análise abre também caminho para um inevitável estudo da procura deste nicho de turismo em Portugal, com escala territorial e amostra significativas, cujos resultados poderão contribuir para o conhecimento global do ecoturismo no mercado interno, e a sua importância no desenvolvimento das áreas naturais e protegidas.

Bibliografia

Antunes, A.

2012. *O ecoturismo como valorização do território – contributos para o aumento da oferta turística existente na comunidade intermunicipal do médio Tejo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Comissão das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

1987. Relatório de Brundtland – Nosso Futuro Comum. Consultado em março, 02, 2016, em <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>

Cordeiro, B., Alves, L., Carvalho, P.

2015. *O ecoturismo em Portugal: uma análise exploratória aos agentes de animação turística e a sua particular relação com o ecobusiness*. Turydes (Revista Turismo y Desenvolvimento), vol. 8, nº 18, 19 pp.

CREST (Center for Responsible Travel).

2011. Responsible Travel: Global Trends & Statistics. Consultado em março, 02, 2016, em http://www.responsibletravel.org/news/fact_sheets/fact_sheet_-_global_ecotourism.pdf

CREST (Center for Responsible Travel). Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.responsibletravel.org/home/index.html>

Drumm, A. & Moore, A.

2002. *Desenvolvimento do Ecoturismo – Um Manual para Planejadores e Gestores de Conservação*.

Volume 1. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA. I.S.B.N.: 1-886765-19-7. 0.

Fennel, D. & Dowling, R. K.

2003. *Ecotourism Policy and Planning*. CABI Publishing. ISBN 0-85199-609-4.

Fennel, D.

2008. *Ecotourism*. Routledge. ISBN 978 – 0 – 415 – 42930 – 6.

Oliveira, A. et al

2010. *Ecoturismo*. Cadernos de Educação Ambiental. Governo do Estado de São Paulo - Secretaria do Meio Ambiente. São Paulo. ISBN – 978-85-86624-68-1.

The Ecotourism Society.

1999. USA ecotourism statistical factsheet. Consultado em março, 02, 2016, em <http://workforce.calu.edu/confer/classes/rec165-01/US%20Ecotourism%20Factsheet.pdf>

TIES (The International Ecotourism Society).

2000. Ecotourism statistical fact sheet. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.active-tourism.com/factsEcotourism1.pdf>

TIES (The International Ecotourism Society).

2015. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.ecotourism.org/>

TIES (The International Ecotourism Society). Ecotourism and Sustainable Tourism Conference.

Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.ecotourismconference.org>

Trends & Statistics

2015. Consultado em março, 02, 2016, em http://www.responsibletravel.org/resources/documents/2015%20Trends%20%20Statistics_Final.pdf

UNWTO (World Tourism Organization).

2016. International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion on 2015. Consultado em março, 21, 2016, em <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>

UNEP (United Nations Environment Programme).

2013. Tourism. Green Economy and Trade. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/GETReport/pdf/FullReport.pdf>

USDA, APHIS, VS, CEAH, Center for Emerging Issues.

2001. Nature Travel and Ecotourism: Animal and Human Health Concerns. Consultado em março, 02, 2016, em https://www.aphis.usda.gov/animal_health/emergingissues/downloads/ecotourism.pdf

Wearing, S. & Neil, J.

1999. *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Elsevier. First Edition. ISBN 0 – 7506 – 4137-1.

Wearing, S. & Neil, J.

2009. *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Elsevier. Second edition. ISBN 978-0-7506-6249-9.

Recibido: 04/04/2016

Reenviado: 08/03/2017

Aceptado: 21/03/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos