



**FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA**

Departamento de Ciências e Engenharia do Ambiente

Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente

Contributos para a Sustentabilidade do subsector dos Operadores Turísticos em Portugal

Por

Bernardo Rodrigues Santos Augusto

Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para obtenção do grau de Mestre em Engenharia do Ambiente – Perfil de Gestão e Sistemas Ambientais

Orientação

Professora Doutora Maria do Rosário Partidário e Professora Doutora Maria Paula Antunes

Lisboa

2009

Para a Patrícia.

Para os meus Avós.

AGRADECIMENTOS

Não poderia de deixar de agradecer em primeiro lugar às minhas orientadoras, Prof. Doutora Maria do Rosário Partidário e Prof. Doutora Paula Antunes, pela orientação, contributos e compreensão com que pude contar para o desenvolvimento desta dissertação.

Um agradecimento especial à Prof. Maria do Rosário Partidário, com quem tenho o prazer de trabalhar e à qual devo a visão sistémica, integradora e estratégica que tem vindo a nortear o desenvolvimento do meu trabalho de investigação.

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o contributo das empresas que responderam ao inquérito sobre práticas sustentáveis nos operadores turísticos portugueses. A todas quanto o fizeram o meu muito obrigado.

Ao Dr. Pedro Marques da Costa e à Dr.^a Madalena Costa os meus agradecimentos pelos contributos dados em matéria de perspectivas do sector hoteleiro sobre o subsector dos Operadores Turísticos e igualmente pela bibliografia disponibilizada.

À minha mulher Patrícia, pela compreensão, ajuda e pela revisão crítica do documento.

A todos aqueles que contribuíram para o meu percurso pessoal e profissional até hoje.

SUMÁRIO

Os operadores turísticos desempenham um papel central na indústria turística. Como intermediários entre turistas e empresas turísticas, conseguem influenciar as escolhas dos consumidores, as práticas dos fornecedores e o desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos. Através da sua posição única na cadeia de valor, os operadores turísticos podem ter um contributo importante na promoção do desenvolvimento sustentável e na protecção do ambiente e dos recursos culturais. Cada vez mais operadores turísticos e outras empresas turísticas, estão a adoptar uma abordagem activa à sustentabilidade, não apenas por pressão dos consumidores mas igualmente porque estão conscientes que a existência de destinos intactos são essenciais para a sobrevivência a longo prazo da indústria turística.

Nesta dissertação pretende-se explorar a posição dos Operadores Turísticos Portugueses relativamente à prática internacional em matéria de gestão da sustentabilidade, através da análise de um conjunto de elementos de base empírica, obtidos através de várias fontes (Internet, Inquéritos) e através de uma análise às políticas de desenvolvimento e gestão de produto por parte das empresas deste subsector em Portugal.

Os resultados obtidos apontam para que a adopção de práticas sustentáveis por parte dos operadores turísticos portugueses se encontra ainda numa fase muito inicial, sendo proposta uma estratégia de sustentabilidade para este subsector com o objectivo de alinhar a prática existente pela melhor prática internacional e igualmente contribuir para a sustentabilidade da cadeia de valor do sector do turismo em Portugal.

ABSTRACT

Tour operators play a central role in the tourism industry. As intermediaries between tourists and tourism service providers, tour operators can influence the choices of consumers, the practices of suppliers and the development patterns of destinations. This unique role means that tour operators can make an important contribution to furthering the goals of sustainable tourism development and protecting the environmental and cultural resources on which the tourism industry depends for its survival and growth.

This thesis explore the position of the Portuguese tour operators sustainability practices in relation to the international sustainability management best practice of this subsector, through the analysis of a set of elements of empirical base, gotten through desk research and field work (Internet, Inquiries) and through an analysis of the product management and development policies of the Portuguese tour operators companies. The results shows that the adoption of sustainability policies and practices from the Portuguese tour operators is still in a very initial phase, being proposed by the author a sustainability strategy to this subsector with the objective to fill the existent gap between the Portuguese reality and the international sustainability best practice and equally to contribute for the sustainability of the tourism value chain in Portugal.

SIMBOLOGIA E NOTAÇÕES

APAVT - Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo

EEA – European Environmental Agency

IPU - União Inter - Parlamentar

IUOTO - International Union of Official Travel Organizations

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMT – Organização Mundial de Turismo

OT – Operadores Turísticos

PME – Pequena e Média Empresa

PNUA - Programa das Nações Unidas para o Ambiente

VAGT – Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo

WTTC – World Travel & Tourism Council

ÍNDICE DE MATÉRIAS

1	Introdução	1
2	Objectivos e Metodologia	3
2.1	Objectivos	3
2.2	Metodologia.....	3
3	Turismo e Sustentabilidade	5
3.1	A importância do turismo a nível internacional.....	5
3.2	O sector do Turismo em Portugal	9
3.3	Turismo e Sustentabilidade.....	20
3.3.1	O turismo e o conceito de desenvolvimento sustentável	20
3.3.2	O conceito de turismo sustentável.....	21
3.3.3	Os impactes positivos e negativos do Turismo em termos ambientais, sociais e económicos	24
4	A Indústria dos Operadores Turísticos e o Turismo Sustentável	27
4.1	Antecedentes históricos dos Operadores Turísticos	27
4.2	A distribuição turística e os operadores turísticos	29
4.2.1	O sistema de distribuição turística	29
4.2.2	Os operadores turísticos.....	33
4.2.3	O sub - sector dos Operadores Turísticos na Europa.....	37
4.3	O subsector dos Operadores Turísticos e Agências de Viagem em Portugal	44
4.4	Sustentabilidade e Operadores Turísticos: Experiência Internacional e casos de estudo	50
4.4.1	Enquadramento	50
4.4.2	Sustentabilidade e a Indústria dos Operadores Turísticos	51
4.4.3	Iniciativas para melhorar o desempenho sustentável dos operadores turísticos.....	53
5	Análise às práticas dos Operadores Turísticos em Portugal em matéria de sustentabilidade	71
5.1	Metodologia.....	71
5.2	Seleção da Amostra	72
5.3	Avaliação da informação disponibilizada pelos OT portugueses na Internet em matéria de sustentabilidade	76
5.4	Inquérito aos Operadores Turísticos Portugueses	81
5.4.1	Desenvolvimento do Inquérito e aplicação à Amostra	81
5.4.2	Análise e discussão dos resultados obtidos no Inquérito	83
5.5	Avaliação do Desenvolvimento e Gestão dos Produtos dos Operadores Turísticos Portugueses	90
5.5.1	Enquadramento e Objectivos.....	90
5.5.2	Crítérios de sustentabilidade para a avaliação das brochuras dos operadores	91
5.5.3	Resultados Obtidos	93
5.5.4	Discussão dos resultados.....	112
5.6	Desafios para a sustentabilidade dos operadores turísticos em Portugal ..	114
6	Conclusões e próximos passos.....	116
	Bibliografia.....	123

Anexos	127
Anexo I – Lista de empresas constantes da amostra de operadores turísticos portugueses analisada	129
Anexo II – Questionário desenvolvido no âmbito do Inquérito aos Operadores Turísticos Portugueses e respostas obtidas.....	133
Anexo III – Resultados desagregados da Análise às Políticas de Desenvolvimento e Gestão de Produto	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 – Receitas mundiais por sector, 1998. Fonte: WTO/OMT, 2000 in Budeanu (2005).....	6
Figura 3.2 - As Viagens & Turismo e os seus impactes económicos (PIB e emprego). Fonte: WTTC, 2000 in Budeanu (2005)	6
Figura 3.3 – N° de pessoas a viajar internacionalmente. Fonte: WTO, 2008	7
Figura 3.4 - Número de empregos gerados pelo sector do turismo no Mundo, em 2003 (WTTC, 2003).....	8
Figura 3.5 - Receitas e despesas do turismo	11
Figura 3.6 - Intensidade turística, por meses	13
Figura 3.7 - Entradas de visitantes não residentes	14
Figura 3.8 - Saídas de turistas residentes por países de destino final da deslocação turística, em 2007	16
Figura 3.9 - Qualidade Urbana, Ambiental e Paisagística	18
Figura 4.1 - Posicionamento dos operadores turísticos na cadeia de valor do sector turístico.....	30
Figura 4.2 - Tipos de Agências de Viagem. Fonte: Cunha, 2001	33
Figura 4.3 - Fases de criação de uma viagem de grupo por um Operador Turístico.....	35
Figura 4.4 - Distribuição da receita turística pelos vários subsectores na UE, 2000	38
Figura 4.5 -Distribuição da receita entre os vários subsectores do turismo nos diferentes Estados-Membros da UE em 2000. Fonte: EC, 2004.....	38
Figura 4.6 - Número médio de agentes de viagem/operadores turísticos por cem mil habitantes em 1999. Fonte: EC, 2004	39
Figura 4.7 - Quota de mercado dos principais operadores turísticos europeus, em 1997	42
Figura 4.8 - Quota de mercado dos principais operadores turísticos europeus em 2002	42
Figura 4.9 - Crescimento do negócio dos operadores turísticos virtuais na Europa no período 2002-2010	43
Figura 4.10 - Viagens, segundo os principais motivos, por organização da viagem. Fonte: INE, 2008	47
Figura 4.11 – Principais marcas a actuar no mercado nacional da distribuição turística.....	49
Figura 4.12 - Síntese das diferentes abordagens em termos de boas praticas desenvolvidas pelos operadores turísticos pertencentes à Tour Operators Initiative for Sustainable Development. Fonte: Tepelus, 2005.....	66
Figura 5.1 - Composição da amostra de operadores turísticos segundo o modelo de negócio.....	74
Figura 5.2 - Percentagem de sítios de Internet da amostra que apresentam informação corporativa	76
Figura 5.3 - Política de Qualidade, Segurança e Responsabilidade Social do Operador Pura Vida	78
Figura 5.4 - Conselhos para uma viagem responsável disponíveis no sitio Internet da TerraBrasil.....	79
Figura 5.5 - Distribuição dos operadores turísticos na sub - amostra definida para análise das políticas de desenvolvimento e gestão de produto, por modelo de negócio.....	93

Figura 5.6 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Alpes	96
Figura 5.7 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Maiorca	97
Figura 5.8 - Informação sobre compensação de emissões existente nas brochuras do operador britânico FirstChoice(pertencente ao Grupo TUI).....	98
Figura 5.9 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Bali	99
Figura 5.10 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Brasil	100
Figura 5.11 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Cabo Verde	102
Figura 5.12 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Cuba.....	103
Figura 5.13 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Egito	104
Figura 5.14 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Grécia.....	105
Figura 5.15 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Maldivas	106
Figura 5.16 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Patagónia	107
Figura 5.17 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Polinésia Francesa.....	108
Figura 5.18 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Tailândia.....	109
Figura 5.19 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Tunísia	110
Figura 5.20 - Desagregação do nível de cumprimento por critério de sustentabilidade para os destinos com maior número de operadores nacionais	111

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1 - Número de empresas do sector do turismo na União Europeia (classificação NACE), 1999	37
Quadro 4.2 - Receita turística dos principais operadores turísticos europeus (em milhões de euros)	40
Quadro 4.3 - As dez principais agências de viagem/operadores turísticos portugueses em 2006 (em nº de balcões).....	44
Quadro 4.4 - Organização das férias (%) pelos portugueses	47
Quadro 4.5 – Iniciativas internacionais sobre turismo sustentável relacionadas com o subsector dos Operadores Turísticos.	55
Quadro 4.6 - Descrição de boas práticas adoptadas pelos membros da Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development.....	57
Quadro 5.1 - Tipologias de operadores turísticos, segundo o seu modelo de negócio, incluídos na amostra seleccionada.....	73
Quadro 5.2 - Destinos turísticos seleccionados para a avaliação das políticas de desenvolvimento e gestão de produto dos operadores turísticos portugueses	75
Quadro 5.3 - Síntese das duas respostas recebidas no âmbito do inquérito aos operadores turísticos portugueses sobre práticas sustentáveis.	85
Quadro 5.4 - Critérios de Sustentabilidade utilizados para a avaliação das brochuras turísticas dos operadores que trabalham com os destinos seleccionados	92
Quadro 5.5 - Nº de operadores analisados por nacionalidade, modelo de negócio e destino	94
Quadro 5.6 - Operadores turísticos e destinos analisados no âmbito da análise às políticas de desenvolvimento e gestão do produto dos operadores turísticos portugueses	95

ÍNDICE DE CAIXAS

Caixa 3.1 - Metas PENT 2006-2015.....	19
Caixa 3.2 - Documentos e Declarações da WTO relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável do Turismo	24
Caixa 4.1 - A primeira agência de viagens em Portugal.....	28
Caixa 4.2 - Vantagens dos processos de integração vertical na cadeia de valor do sector do turismo.....	45
Caixa 4.3 - Tendências de evolução no subsector das Agências de Viagem e Turismo em Portugal	46
Caixa 4.4 - Novas formas de distribuição turística em Portugal	48
Caixa 5.1 - Características e produtos das empresas que responderam ao inquérito aos operadores turísticos nacionais sobre práticas sustentáveis.....	83

1 Introdução

O sector do turismo é um dos sectores industriais com maior potencial de sustentabilidade, medido pela capacidade de atingir crescimento económico com o mínimo impacte ecológico (McIntosh, 2003). Formas alternativas de turismo, tais como o ecoturismo e o turismo de aventura, têm ganho uma popularidade crescente. A nomeação pelas Nações Unidas de 2002, como Ano Internacional do Ecoturismo, demonstra a importância crescente que as abordagens sustentáveis têm tido no sector do turismo. O turismo é um sector transversal, que envolve uma grande diversidade de serviços e profissões e que se encontra relacionado com várias outras actividades económicas e áreas políticas. A nível nacional é igualmente um dos sectores considerados como estratégicos para a economia nacional, sendo constituído maioritariamente por Pequenas e Médias Empresas (PME).

Regista-se actualmente, a nível internacional, uma adopção progressiva de práticas de sustentabilidade por parte das empresas deste sector, nomeadamente através da implementação de acções de responsabilidade social, estabelecimento de critérios de sustentabilidade na contratação de fornecedores, desenvolvimento de acções de sensibilização a clientes sobre redução do consumo de recursos e preservação das comunidades locais, etc. Contudo, estas acções assumem muitas vezes um carácter pontual e são frequentemente limitadas à gestão de topo ou envolvem um reduzido número de funcionários (ABTA, 2002). Para serem bem sucedidas este tipo de iniciativas devem estar integradas no centro da decisão empresarial e ao longo da cadeia de valor de cada empresa, o que significa uma aplicação sistemática do conceito de sustentabilidade empresarial em todas as operações da organização.

Os operadores turísticos desempenham um papel central na indústria turística. Como intermediários entre turistas e empresas turísticas, conseguem influenciar as escolhas dos consumidores, as práticas dos fornecedores e o desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos. Através da sua posição única na cadeia de valor, os operadores turísticos podem ter um contributo importante na promoção do desenvolvimento sustentável e na protecção do ambiente e dos recursos culturais.

Cada vez mais operadores turísticos e outras empresas turísticas estão a adoptar uma abordagem activa à sustentabilidade, não apenas por pressão dos consumidores mas

igualmente porque estão conscientes que a existência de destinos intactos é essencial para a sobrevivência a longo prazo da indústria turística.

Uma vez que os operadores turísticos são uma parte central da cadeia de valor do sector, possuindo relações directas de negócio com uma parte significativa de todos os destinos turísticos, fornecedores e consumidores, podem desempenhar um papel vital no desenvolvimento e disseminação de uma abordagem comum global em termos de sustentabilidade.

Julga-se portanto oportuno explorar a posição dos Operadores Turísticos Portugueses relativamente à prática internacional existente em matéria de gestão da sustentabilidade, procurando contribuir desta forma para a identificação dos desafios chave em termos de sustentabilidade que se colocam às empresas deste subsector do turismo em Portugal.

A posição chave que os Operadores Turísticos desempenham na cadeia de valor do Sector Turístico permitirá igualmente explorar o potencial de propagação da gestão da sustentabilidade pelos outros agentes do sector e pelos próprios consumidores, numa óptima de abordagem da sustentabilidade ao nível da gestão das cadeias de valor.

A presente dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos, sendo o primeiro dedicado à introdução do tema, o segundo à definição dos objectivos e à metodologia, o terceiro dedicado à apresentação das ligações entre turismo e sustentabilidade, o quarto capítulo dedicando-se à apresentação do subsector dos operadores turísticos no mundo e em Portugal e igualmente à revisão do estado da arte em matéria de gestão da sustentabilidade neste subsector. O quinto capítulo dedica-se à apresentação dos resultados obtidos e de uma proposta de estratégia de sustentabilidade para o subsector dos operadores turísticos em Portugal, terminando o documento com as conclusões e uma referência a próximos passos em matéria de investigação nesta área.

2 Objectivos e Metodologia

2.1 Objectivos

Com a presente dissertação pretende-se explorar a posição dos Operadores Turísticos (OT) Portugueses relativamente à prática internacional existente em matéria de gestão da sustentabilidade e contribuir para a identificação dos desafios chave em termos de sustentabilidade que se colocam às empresas deste subsector turístico em Portugal.

O desenvolvimento da dissertação tentará obter resposta para as seguintes questões de Investigação:

- Qual a distância dos OT nacionais em relação às melhores práticas internacionais em termos de sustentabilidade neste sector?
- Quais os desafios que se colocam em termos de adopção da gestão de sustentabilidade pelo subsector dos OT em Portugal?
- Qual o papel dos operadores turísticos na promoção da sustentabilidade na cadeia de valor do sector turístico em Portugal?

2.2 Metodologia

A metodologia seguida na realização da tese foi suportada por um conjunto diversificado de

técnicas e actividades, seleccionadas e aplicadas/realizadas conforme o objectivo e a fase

de trabalho, e que a seguir se apresentam:

- **Revisão do estado – da – arte** no que se refere aos conceitos, metodologias e ferramentas utilizadas na gestão da sustentabilidade e responsabilidade social empresarial no sector do turismo a nível internacional e nacional, com especial ênfase na prática já existente em termos do subsector dos operadores turísticos;

- **Pesquisa documental de informação corporativa** recorrendo à Internet com vista à Identificação de casos de estudo de Operadores Turísticos a nível internacional e nacional que gerem os seus aspectos de sustentabilidade, com especial ênfase naqueles que utilizam relatórios de sustentabilidade enquanto ferramenta de gestão e comunicação do seu desempenho sustentável. Procurou obter-se informação sobre as próprias empresas, nomeadamente através da análise de informação presente nos sítios corporativos, relatórios de contas disponíveis on-line, relatórios de sustentabilidade ou referências a práticas em matéria de sustentabilidade ambiental, social e económica, adesão a códigos de ética, etc.

- **Realização de um inquérito aos OT portugueses**, recorrendo a um questionário semi-estruturado, de modo a obter as posições, perspectivas e intenções deste subsector relativamente à sustentabilidade ambiental, económica e social do seu negócio.

- **Avaliação das políticas de desenvolvimento e gestão dos produtos** dos OT portugueses recorrendo à definição e aplicação de critérios de sustentabilidade a uma amostra de brochuras turísticas disponíveis na Internet, para um conjunto pré-definido de destinos turísticos de elevada sensibilidade ambiental, social e económica.

A concretização da metodologia apresentada permitirá alcançar os seguintes resultados:

- Contribuir para identificar as vantagens específicas de adopção da gestão de sustentabilidade nos Operadores Turísticos portugueses;
- Contribuir para a identificação do papel dos operadores turísticos na sustentabilidade da cadeia de valor do sector do Turismo em Portugal;
- Contribuir para a identificação do *business case* para a adopção da gestão de sustentabilidade nas empresas do subsector dos Operadores Turísticos em Portugal, contribuindo dessa forma futuramente para a integração de objectivos de sustentabilidade no desenvolvimento do Turismo em Portugal.

O autor chama a atenção para o facto de existirem algumas limitações na representação gráfica da informação apresentada. As figuras e quadros que constam da presente dissertação são, na sua generalidade, apresentadas em Português. Contudo nalguns casos, não foi possível aceder aos dados de base originais, sendo nessas situações, apresentada a informação em língua inglesa, fazendo-se referência à fonte.

3 Turismo e Sustentabilidade

3.1 A importância do turismo a nível internacional

O Turismo “é uma actividade de pessoas que se deslocam a lugares diferentes da sua residência habitual, com uma duração não superior a um ano, tendo qualquer motivação excepto o exercício de uma actividade remunerada no local visitado” (DGT in IQF, 2005).

O turismo, em especial nas duas últimas décadas, transformou-se numa das actividades mundiais mais dinâmicas, tanto do ponto de vista económico como do ponto de vista social e cultural, tendo-se tornado num dos sectores económicos mundiais de maior crescimento. O turismo moderno está relacionado de forma próxima com os processos de desenvolvimento e abrange um número crescente de destinos turísticos. Esta dinâmica transformou o sector do turismo numa força motriz essencial no progresso socioeconómico.

O sector do turismo é considerado como a indústria mais importante do mundo, sendo reconhecido como o sector responsável pela maior geração de riqueza e de emprego, prevendo-se que em 2008 tenha representado cerca de 9,9% do PIB e 8,4% do emprego mundiais (WTTC, 2008). A globalização, as alterações demográficas, designadamente o aumento da esperança de vida, e a evolução dos transportes têm sido factores determinantes para este crescimento.

Actualmente, o volume de negócios do sector do turismo iguala e mesmo ultrapassa o sector petrolífero, de produtos alimentares ou o sector automóvel. O turismo tornou-se igualmente um dos principais agentes no comércio internacional e representa uma das principais fontes de rendimento para muitos países em vias de desenvolvimento. Este crescimento tem vindo a acompanhar de mão dada uma crescente diversificação e competição entre destinos turísticos. A Organização Mundial de Turismo (WTO/OMT) estima que o sector do Turismo se encontre entre os 5 primeiros geradores de receita para 83% de todos os países a nível mundial e a primeira fonte de moeda estrangeira para pelo menos 38% dos países (WTO/OMT, 2008) Comparando as receitas de vários sectores industriais, o turismo encontrava-se posicionado no topo da lista em 1998, (Figura 3.1) ultrapassando todas as outras categorias de comércio internacional, sendo esta uma razão crucial para a preferência dos investidores pelo sector, em detrimento de outros sectores de actividade (Budeanu, 2005).

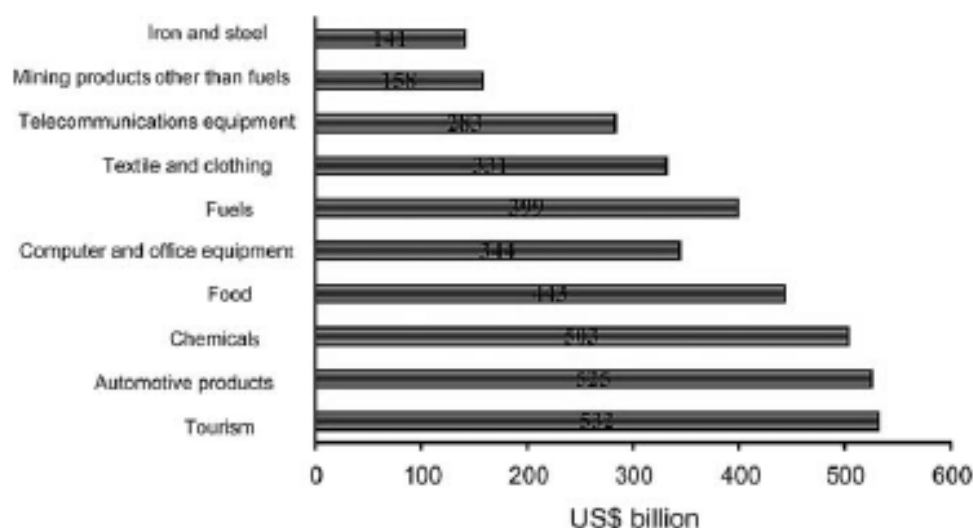


Figura 3.1
(2005)

Este crescimento global do turismo nos países industrializados e desenvolvidos foi responsável pela produção de benefícios económicos e de emprego em muitos sectores relacionados desde a construção à agricultura, passando pelas telecomunicações.

Devido a estes múltiplos benefícios trazidos pelo turismo, regiões e países um pouco por todo o mundo procuram estimular constantemente o desenvolvimento deste sector, o que causou o rápido crescimento do turismo nos últimos 50 anos (Figura 3.2).

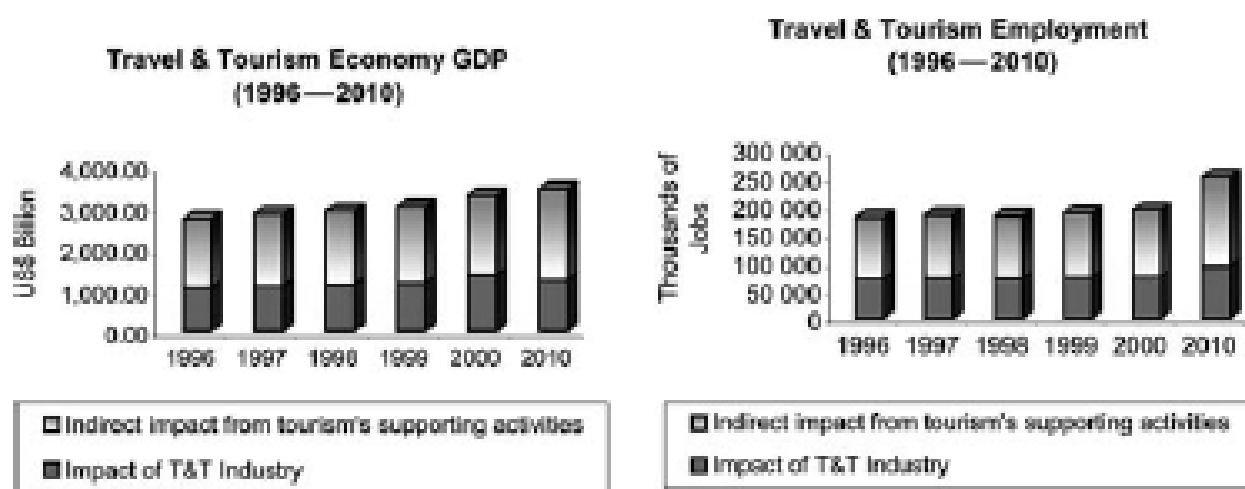


Figura 3.2 - As Viagens & Turismo e os seus impactes económicos (PIB e emprego).
Fonte: WTTC, 2000 in Budeanu (2005)

Enquanto que em 1950 os quinze principais destinos mundiais absorviam cerca de 88% das chegadas internacionais, em 1970 a proporção já era de 75%, tendo decrescido para 57% em 2005, o que reflecte a emergência dos novos destinos turísticos, muitos deles nos países em vias de desenvolvimento (WTO, 2008) (Figura 3.3).

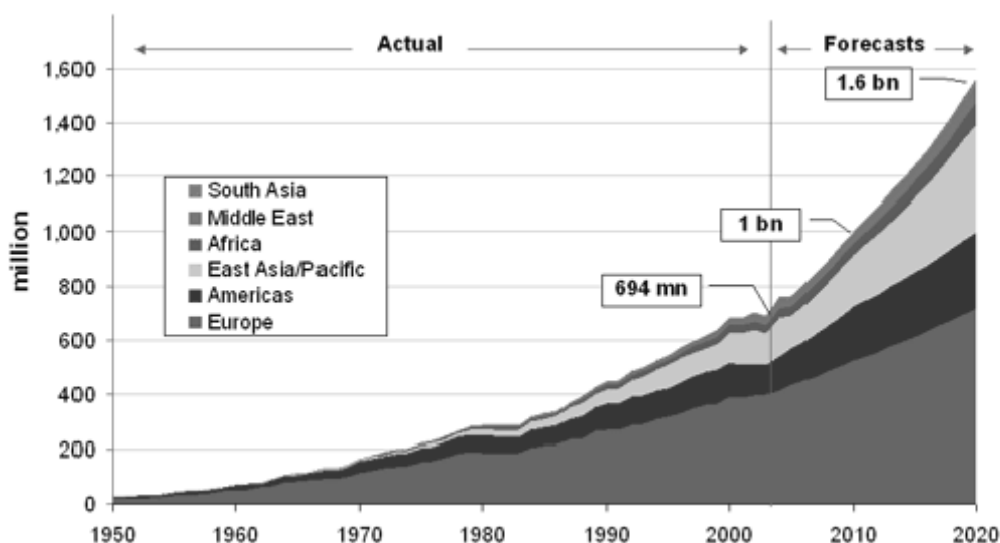


Figura 3.3 – Nº de pessoas a viajar internacionalmente. Fonte: WTO, 2008

O número de chegadas internacionais (Figura 3.3) alcançou um pico em 2000, quando de acordo com a WTO/OMT, as pessoas “encontraram razões para viajar mais do que nunca”, tendo-se registado um crescimento de 7,4%, comparativamente com 1999 - quase o dobro do crescimento registado em 1998-1999 e a taxa de crescimento mais alta desde 1992 - o que trouxe o reconhecimento do turismo como a indústria a nível mundial com crescimento mais rápido.

Ao longo dos últimos anos, a indústria turística tem vindo a ser confrontada com grandes desafios – ataques terroristas em Bali, Mombaça e Djerba, a guerra do Iraque e o surgimento da Gripe das Aves. Contudo, o turismo demonstrou ser uma indústria com um elevado grau de resiliência e as organizações internacionais do sector têm vindo a declarar uma recuperação no número global de turistas, voltando a apontar para uma tendência de crescimento crescente (Budeanu, 2005).

De 1950 a 2005, as chegadas de turistas internacionais cresceu a uma taxa anual de 6,5%, passando dos 25 milhões de viajantes para os 806 milhões (WTO, 2008). O rendimento gerado por estas viagens cresceu a uma taxa ainda mais elevada - 11, 2% no mesmo período - contribuindo para o crescimento da economia mundial e representando cerca de 680 mil milhões de dólares em 2005 (WTO, 2008)

No início deste século cerca de 650 milhões de pessoas viajavam internacionalmente numa base anual, prevendo-se que nos próximos vinte anos este valor suba para os 1600 milhões de pessoas (WTO, 2008). Deste valor de viajantes em 2020, 1200 milhões serão viajantes intra-regionais e 378 milhões serão viajantes de longo curso. As chegadas totais de turistas por região em 2020, mostram que as três principais regiões em termos turísticos, serão a Europa (717 milhões de turistas), Leste Asiático e Pacífico (397 milhões) e América (282 milhões), seguidas pela África, Médio Oriente e Ásia do Sul. O Leste Asiático e o Pacífico, a Ásia, o Médio Oriente e África prevêem-se que cresçam a taxas acima dos 5% ao ano, comparativamente com uma média mundial de 4,1%. As regiões mais maduras em termos turísticos (Europa e América) crescerão previsivelmente a taxas inferiores à média mundial. A Europa continuará a representar a maior fatia de chegadas mundiais, embora ocorra um declínio de 60% em 1995, para 45% em 2020 (WTO, 2008). Em 2020, prevê-se que existam turistas em todas as regiões e partes do Mundo (Figura 3.3.).

O aumento na procura turística resulta na criação de mais emprego na indústria turística. De acordo com o World Travel and Tourism Council (WTTC) (2008), a indústria turística é o maior empregador do mundo com cerca de um quarto de milhão de empregos, valor que se espera vir a aumentar no futuro (Figura 3.4).

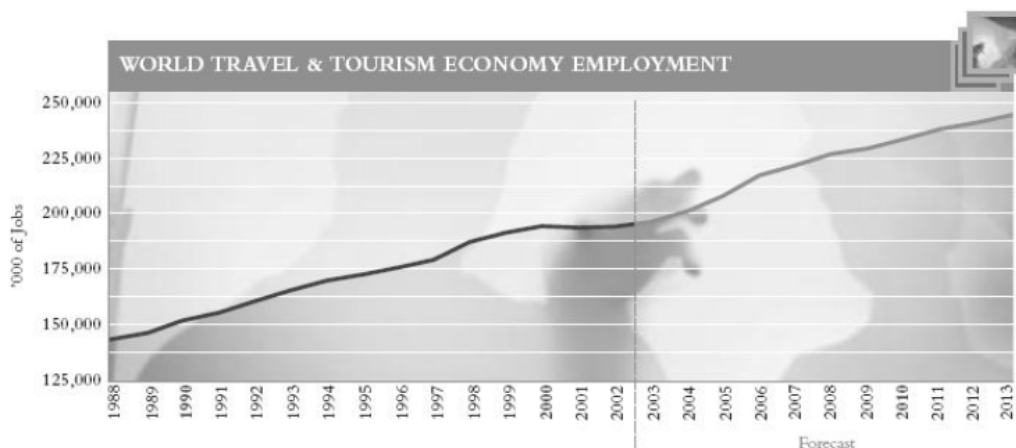


Figura 3.4 - Número de empregos gerados pelo sector do turismo no Mundo, em 2003 (WTTC, 2003)

O crescimento nas viagens será particularmente alto nos países em desenvolvimento, que representam cerca de 40% de todas as chegadas internacionais. Julga-se que este crescimento é capaz de afectar positivamente a economia, em grande parte pela geração de emprego a nível mundial. O sector do turismo é identificado pelas Nações Unidas como um instrumento na “guerra á pobreza”. A UNCTAD e a Organização Mundial de Turismo lançaram em 2005 a iniciativa “ Sustainable Tourism for Elimination of Poverty (ST-EP) Programme e o sector desempenha um papel fundamental na concretização dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio para 2015.

3.2 O sector do Turismo em Portugal

O turismo é um sector de actividade com grande potencial, sendo estratégico para a economia portuguesa no sentido em que gera riqueza e emprego, indo ao encontro dos objectivos do Programa Nacional de Acção para o Crescimento e o Emprego 2005-2008 (PNACE). Este Programa é uma resposta de Portugal às novas linhas de orientação da Estratégia de Lisboa e constitui uma referência de enquadramento para as diversas políticas governamentais de âmbito macroeconómico, microeconómico e de qualificação e emprego

A localização de Portugal, o seu clima, os recursos naturais, o património histórico e cultural, a qualidade das praias, o potencial para a prática de golfe e de actividades náuticas, são algumas das características que valorizam Portugal enquanto destino turístico.

Neste sentido, o sector do turismo tem constituído uma aposta por parte do Governo português e dos empresários deste sector, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos, quer em termos de contributo para o Produto Interno Bruto (PIB), quer em termos de criação de emprego.

O Turismo é actualmente um dos principais sectores da economia portuguesa. Em 2007 o Consumo Turístico Interior atingiu cerca de 17 019 milhões de euros, representando 10,4% do PIB, peso ligeiramente superior ao dos anos anteriores (9,4% em 2005 e 9,8% em 2006).

Em termos de emprego, a percentagem de trabalhadores nas actividades características do turismo, relativamente ao total na economia, situa-se nos 7,8% (dados de 2004). As actividades características que empregaram o maior número de

indivíduos foram os restaurantes e similares (55,7% do total) e os hotéis e similares (14,3%).

Em 2007 a desagregação do Consumo Turismo Interior¹ pelos diferentes tipos de turismo, revela que o Turismo Receptor² equivale, em média, a 48,7% do total, enquanto que o Consumo do Turismo Interno, efectuado pelos residentes em Portugal, por outros motivos que não o de negócios, na sequência de uma deslocação dentro do país, ou no âmbito de uma deslocação ao estrangeiro, representa 20,1% do total. As outras componentes do Consumo Turístico, incluindo o turismo de negócios, correspondem a 31,2% do Turismo Interior (INE, 2008).

Os resultados definitivos da Conta Satélite do Turismo³ (CST) de 2005 e estimativa preliminar para 2006 e 2007 indicam que a proporção do Valor Acrescentado gerado pelo Turismo no Valor Acrescentado Bruto (VAB) da economia portuguesa foi de 4,6% em 2005, 4,9% em 2006 e 5,1% em 2007 (INE, 2008).

De acordo com a Balança Turística Portuguesa⁴ em 2007, nesse ano as receitas do turismo totalizaram 7 392,6 milhões de euros, representando um aumento de 11% face a 2006. As despesas atingiram 2 858,1 milhões de euros, representando uma variação igualmente positiva de 8%. Desta forma, a Balança Turística em 2007 apresentou um saldo positivo de 4 534,5 milhões de euros, registando uma variação homóloga de 13%, superior à observada em 2006 (7,2%) (INE, 2008).

¹ Inclui as despesas de consumo final efectuadas em Portugal pelos visitantes residentes (Consumo Monetário do Turismo Interno) e não residentes (Consumo Monetário do Turismo Receptor). Inclui ainda, as despesas efectuadas por outras entidades em nome desses visitantes (outras componentes de consumo turístico não monetárias e Turismo de Negócios).

³ A Conta Satélite do Turismo é um instrumento de análise do sector turístico que tem por principal objectivo disponibilizar um conjunto de indicadores que permite aferir a importância do Turismo na estrutura da economia nacional.

⁴ Não incluindo a rubrica Transporte Internacional.

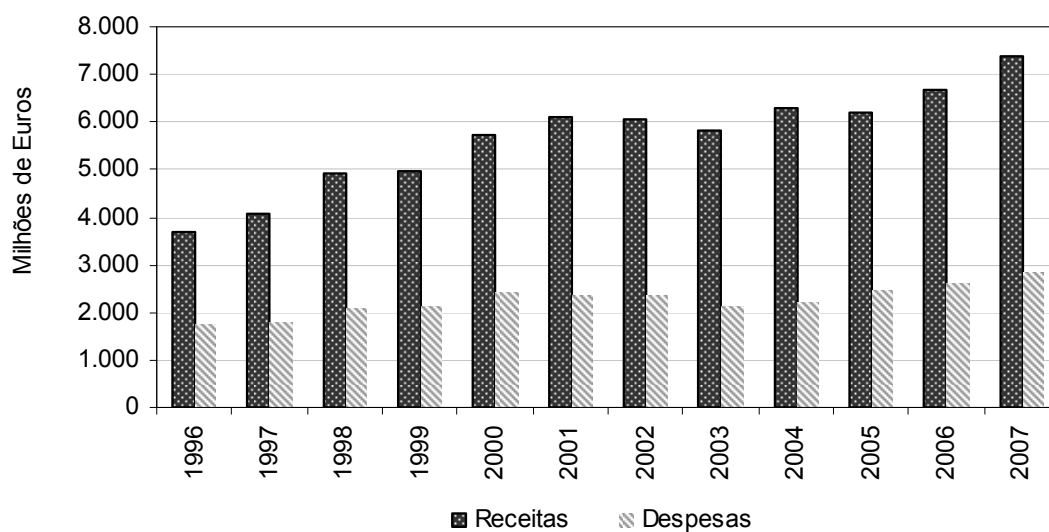


Figura 3.5 - Receitas e despesas do turismo
Fonte: INE, 2008

Os cinco principais países emissores (Reino Unido, França, Espanha, Alemanha e Holanda) contribuíram com cerca de 70% para o total das receitas turísticas alcançadas em 2007.

Intensidade Turística

Um dos constrangimentos sentidos no sector turístico em Portugal tem sido a concentração de turistas em determinadas épocas do ano. Para além de reduzir a viabilidade das empresas do sector e a sua capacidade de oferecer e manter postos de trabalho todo o ano, pode também exercer pressão sobre as comunidades e os recursos naturais em certos períodos do ano enquanto que se verifica um excesso de capacidade noutras.

Quando se verifica um acréscimo do número de visitantes superior a 50% em relação à população residente, começam a surgir problemas ambientais, nomeadamente com a necessidade de adequação da capacidade das infra-estruturas de saneamento: abastecimento de água e tratamento de águas residuais, recolha e deposição de resíduos sólidos (European Commission, 1993).

O indicador intensidade turística permite avaliar a pressão exercida pelos turistas em determinado território através da relação entre o número de dormidas nos meios de alojamento recenseado e o número de residentes.

De acordo com a metodologia proposta pela Comissão Europeia, expressa no documento *Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development*, DGXI-EC, 1993, este indicador exprime a razão entre o número de dormidas (em milhares) nos estabelecimentos hoteleiros e similares (incluindo parques de campismo, colónias de férias, pousadas de juventude), ao longo do ano de referência e o número de residentes (em centenas).

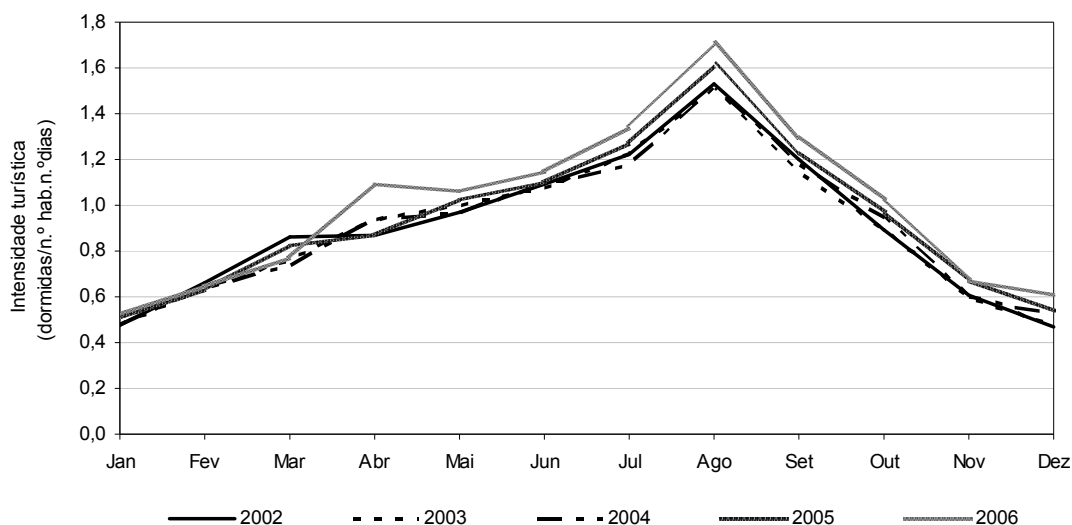


Figura 3.6 - Intensidade turística, por meses
Fonte: Turismo de Portugal, 2008

Os valores da intensidade turística testemunham uma elevada sazonalidade, nos meses de verão (Julho, Agosto e Setembro), sobretudo por via da procura do produto “Sol e Mar”. É no Algarve e na Região Autónoma da Madeira que este indicador é mais elevado podendo gerar mais constrangimentos.

Entrada de visitantes não residentes em Portugal

A entrada de visitantes não residentes em Portugal traduz-se num acréscimo significativo de população em determinadas áreas e consequente sobrecarga dos recursos e infra-estruturas existentes. Entre 2004 e 2007 as entradas nas fronteiras portuguesas aumentaram 12,3%, o que corresponde a mais 2,6 milhões de visitantes. Em 2007 verificaram-se 23,8 milhões de entradas, significando um acréscimo de 5,2% face ao ano anterior. Este crescimento deveu-se sobretudo aos movimentos de turistas⁵ (+ 9,2%); o aumento dos excursionistas⁶ foi de apenas 1,2% (INE, 2008).

⁵ Visitante que permanece pelo menos uma noite num alojamento colectivo ou particular no lugar visitado (INE, 2007).

⁶ Visitante que não pernoita no lugar visitado. Inclui os passageiros em cruzeiro que permanecem em navios ou em carruagens de caminho-de-ferro, bem como os membros das respectivas tripulações (INE, 2007).

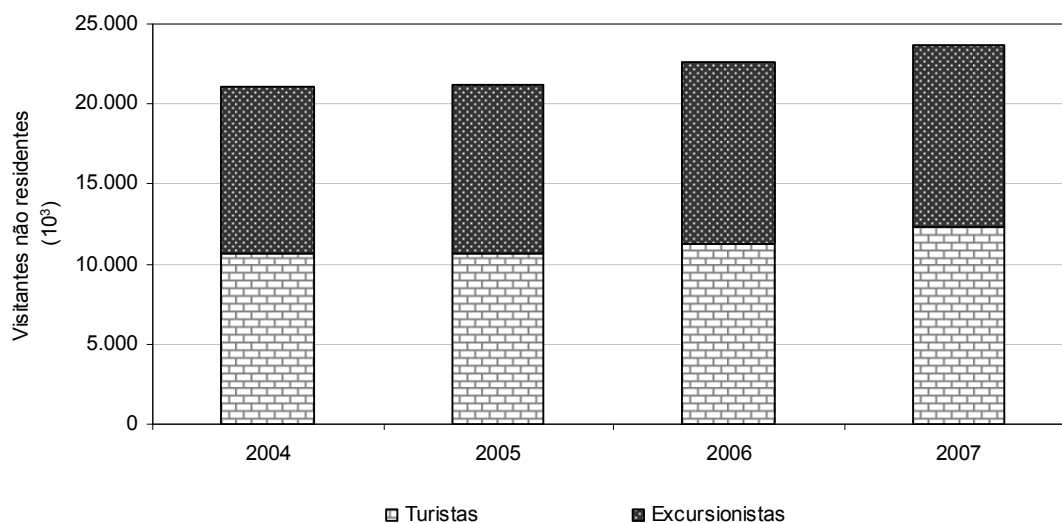


Figura 3.7 - Entradas de visitantes não residentes

Fonte: INE, 2008

O Turismo em Portugal é afectado por uma elevada sazonalidade. De acordo com a normal sazonalidade que caracteriza o sector do Turismo, as entradas de visitantes (turistas e excursionistas) não residentes em Portugal, em 2007, registaram o valor máximo no mês de Agosto, como habitualmente, tendo o país recebido, só nesse mês, mais de 3,8 milhões de visitantes, metade dos quais turistas. Em oposição, o mês de Fevereiro é o mês que tradicionalmente apresenta o menor número de entradas de não residentes, quer de turistas (596 mil em 2007) quer de excursionistas (553 mil) (INE, 2008).

De facto, em 2007, aproximadamente 38,3% das entradas de turistas ocorreram nos meses de Julho, Agosto e Setembro, com um pico no mês de Agosto, que em 2007 registou o valor mais elevado de entradas dos últimos quatro anos.

Fazendo uma análise das entradas de turistas por tipo de fronteira, torna-se evidente uma predominância crescente dos movimentos através da fronteira aérea face à fronteira terrestre em modo rodoviário.

Em 2007 aproximadamente 60,3% dos turistas utilizaram a fronteira aérea, na qual se registaram mais 708 mil entradas face a 2006, ou seja, uma variação positiva de 10,5%. As entradas de turistas não residentes através da fronteira rodoviária apresentaram um acréscimo de 331 mil movimentos, o que representa uma variação homóloga relativa de +7,2% (INE, 2008).

Para o acréscimo verificado na fronteira aérea contribuiu certamente a criação de novas linhas aéreas para os aeroportos nacionais e o forte dinamismo dos voos *low-cost*. O número de passageiros que utilizam este tipo de voos tem crescido nos últimos anos, como resultado do aparecimento de novas companhias e novas rotas.

Portugal está muito dependente de três mercados emissores de turistas: Espanha, Reino Unido e França. Em 2007 estes três principais mercados emissores detiveram uma quota conjunta de 55,6% (INE, 2008).

Saídas de visitantes residentes em Portugal

Quanto às saídas de visitantes residentes em Portugal, em 2007 estas atingiram um total de 20,9 milhões (mais 14,2% em relação ao ano anterior), sendo que 4,4 milhões se referiram a movimentos de turistas e 16,5 milhões a deslocações internacionais de excursionistas. O acréscimo observado no total das saídas (+ 2,6 milhões de movimentos em termos absolutos) deveu-se, principalmente, ao aumento do movimento de excursionistas com destino a Espanha para a realização de compras, nomeadamente de combustíveis (+ 2 milhões de deslocações face a 2006) (INE, 2008).

À semelhança do verificado para as entradas de não residentes, também os turistas e os excursionistas residentes em Portugal preferiram o mês de Agosto para as suas deslocações a outros países, com mais de 2,1 milhões de saídas de excursionistas e perto de 650 mil saídas de turistas residentes só nesse mês (INE, 2008).

A maioria das saídas de residentes em 2007 correspondeu a movimentos de excursionistas com destino a Espanha, realizados através da fronteira rodoviária (79,0%), sendo a parte correspondente ao movimento de turistas que utilizou este tipo de fronteira bastante inferior (9,4%) (INE, 2008).

Em 2007 observaram-se aumentos assinaláveis, em termos homólogos, nas deslocações de residentes através da fronteira rodoviária. No caso dos turistas o acréscimo rondou os 419 mil movimentos (+20,8%), enquanto que nos excursionistas atingiu quase mais 2 milhões de deslocações internacionais (+13,5%). Embora com um crescimento menos intenso, a fronteira aérea registou mais 223 mil movimentos de turistas residentes (+12,7%), fruto de um conjunto de novos destinos proporcionados pelas companhias consideradas *low-cost*, especialmente nos aeroportos do Porto e de Lisboa (INE, 2008).

Em termos mensais, ambos os fluxos realizados através da fronteira rodoviária apresentaram uma maior concentração no período de Verão enquanto que as saídas de turistas residentes realizadas através da fronteira aérea, apesar de também se concentrarem no período de Verão (30,2%), evidenciaram uma maior estabilidade ao longo do ano (INE, 2008).

Em 2007, Espanha foi o destino final de aproximadamente 2 milhões das deslocações turísticas internacionais realizadas por residentes, determinando a redução da importância relativa deste país nas deslocações dos residentes (de 47,3% em 2006, para 46,5% em 2007). França e Alemanha foram os outros dois destinos mais importantes para os residentes nacionais, com um total conjunto de mais de 940 mil deslocações, atingindo proporções relativas de 14,6% e 6,8%, respectivamente (INE, 2008).

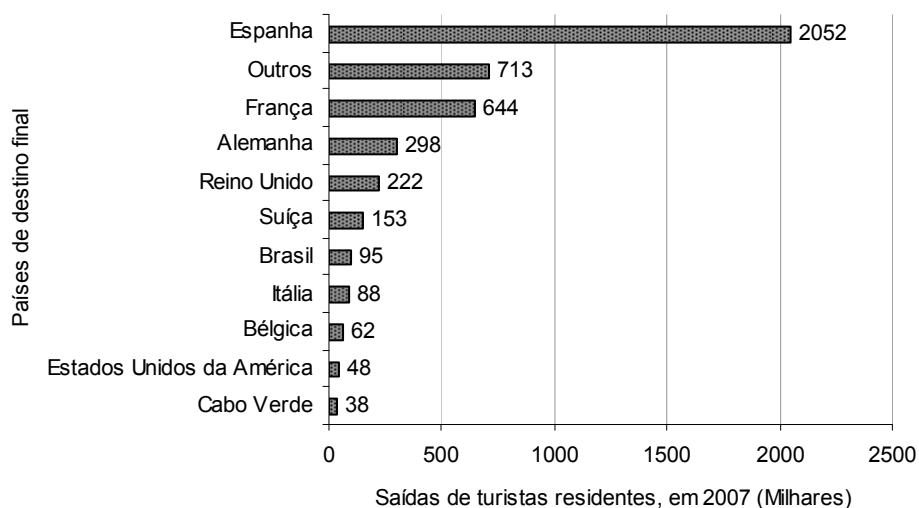


Figura 3.8 - Saídas de turistas residentes por países de destino final da deslocação turística⁷, em 2007

Fonte: INE, 2008

Turismo no espaço rural

Entende-se por Turismo no Espaço Rural (TER) “o conjunto de actividades e serviços de alojamento e animação em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados a turistas, mediante remuneração, no espaço rural”⁸. Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados numa das seguintes modalidades “Turismo de Habitação”, “Turismo Rural”, “Agroturismo”, “Turismo de Aldeia”, “Casas

⁷ O autor tentou obter os dados referentes à categoria “Outros” presente na Figura mas contactado o INE, verificou-se que a informação não se encontra disponível com o nível de desagregação pretendido.

⁸ INE, 2007.

de Campo” e “Hotéis Rurais”. As zonas rurais apresentam inúmeros atractivos ambientais pelo que este tipo de turismo se tornou, nos últimos anos, uma importante fonte de diversificação da economia rural, bem integrada nas actividades agrícolas.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, no ano de 2007 estavam em actividade 1 023 estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural (TER), com uma capacidade de alojamento de 11 327 camas, traduzindo um crescimento homólogo de 1,1% e 4,2%, respectivamente face a 2006. As regiões que evidenciaram os maiores aumentos na oferta de camas foram Lisboa (+19,2%), as Regiões Autónomas da Madeira (+18,8%) e dos Açores (+16,6%) e o Algarve (+13,6%). A distribuição por modalidade revela que o turismo rural oferece o maior número de camas, representando 24% do total, seguindo-se o turismo de habitação (24%), as casas de campo (15,8%), o agroturismo (15,4%) os hotéis rurais (8,3%) e o turismo de aldeia (2,2%) (Turismo de Portugal, 2008).

Os resultados positivos dos indicadores relativos à oferta de alojamento no TER devem-se, em parte, à entrada em funcionamento de alguns estabelecimentos com grande capacidade de alojamento, situação que influenciou a estimativa das dormidas, acentuando as variações dos resultados, face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2008).

Assim, no ano de 2007 o TER registou 664,5 mil dormidas, representando um acentuado crescimento de 33,1%, em comparação com o ano anterior. Para este aumento contribuíram todas as regiões, com destaque para o Alentejo, com um acréscimo homólogo de 70%, o Centro (+36,6%) e o Algarve (+30,8%) (INE, 2008).

Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006-2015

Em 2007 foi publicado o Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006-2015 (PENT), para o desenvolvimento do turismo em Portugal, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação (MEI).

O PENT visa, no horizonte de 2015, assegurar um aumento da contribuição do Turismo para o PIB nacional, incrementar o emprego qualificado e acelerar o crescimento do sector. Tem ainda a função de articular o turismo com outras áreas, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o património cultural, a saúde, o desporto, as infra-estruturas e o transporte aéreo, assumindo que o seu desenvolvimento deve estar assente na qualificação e competitividade da oferta, alavancado na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial.

A implementação do PENT é estruturada em cinco eixos:

- > Território, Destinos e Produtos
- > Marcas e Mercados
- > Qualificação de Recursos
- > Distribuição e Comercialização
- > Inovação e Conhecimento

No que diz respeito ao ambiente, o PENT destaca a necessidade de promover a valorização do património paisagístico e natural, bem como a biodiversidade, intervindo nomeadamente nas áreas classificadas, integrando políticas de conservação da natureza e princípios de utilização sustentável dos recursos. O Plano refere ainda a importância de assegurar a limpeza e despoluição ao nível do solo, subsolo, água e ar, o controlo dos níveis de ruído, de assegurar boas condições de saneamento e também a eliminação de depósitos de entulho nas margens dos rios em áreas turísticas.

No âmbito deste trabalho, importa salientar que o PENT identifica como uma das suas linhas de desenvolvimento estratégico a “Qualidade urbana, ambiental e paisagística”, tendo como objectivo torná-la numa componente fundamental do produto turístico para valorizar e qualificar o destino Portugal.



Figura 3.9 - Qualidade Urbana, Ambiental e Paisagística
Fonte: PENT, 2007

Este Plano foi elaborado na perspectiva de servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional nos próximos anos, em Portugal.

Caixa 3.1 - Metas PENT 2006-2015

No mercado internacional, Portugal ambiciona crescer anualmente: 5% no número de turistas, atingindo os 20 milhões de turistas em 2015; e cerca de 9% nas receitas, ultrapassando o patamar dos 15 mil milhões de euros nesse ano, ou seja, mais do dobro do actual volume de receitas. Lisboa, Algarve e o Porto e Norte irão ser as regiões com maior contribuição absoluta para o crescimento, enquanto o Alentejo irá registar a maior contribuição relativa, com crescimentos anuais da ordem dos 11%. Desta forma, o Turismo irá contribuir positivamente para o desenvolvimento económico do país, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional.

O Programa de Intervenção do Turismo (2007-2009) apoia investimentos de natureza infra-estrutural que contribuam para concretizar a estratégia definida no PENT para os novos produtos, destinos e pólos turísticos.

3.3 Turismo e Sustentabilidade

3.3.1 O turismo e o conceito de desenvolvimento sustentável

Os impactes crescentes do sector do turismo têm conduzido a uma série de problemas potenciais e levantado um conjunto de assuntos de ordem ambiental, social, cultural, económica e política nos destinos turísticos e nos sistemas, o que conduziu à necessidade de práticas alternativas e mais amigáveis em termos de comunidades locais e ambiente, no que diz respeito aos processos de desenvolvimento, planeamento e políticas em matéria de turismo.

A exigência por práticas mais ambientais e mais sustentáveis no sector do turismo cresceu de forma significativa na década de oitenta do séc. XX, acompanhando outras tendências e processos de longo – prazo que ocorreram nas sociedades ocidentais. O termo e a ideia de sustentabilidade, foram transferidos para a literatura de turismo da ideologia de desenvolvimento sustentável decorrente da publicação do Relatório da Comissão Brundtland *O Nosso Futuro Comum*, em 1987 (CNUAD, 1987). Ocorreram algumas discussões políticas e académicas sobre sustentabilidade e os limites do crescimento no turismo, preliminares ao Relatório Brundtland (Gossling and Hall 2005a in Saarinen, 2006), mas desde que o mencionado relatório foi publicado, a sustentabilidade tem sido o tema central nas discussões sobre políticas de gestão de turismo (Saarinen, 2006).

O Relatório Brundtland definiu desenvolvimento sustentável como um processo que satisfaz as necessidades das gerações actuais sem colocar em perigo a capacidade das gerações vindouras em satisfazerem as suas próprias necessidades (CNUAD, 1987). O conceito de sustentabilidade reside em três elementos integrados: o ecológico, sócio - cultural e económico. Adicionalmente, o conceito relaciona-se com três princípios fundamentais: visão de futuro, equidade e abordagem holística (Redcliffe and Woodgate, 1997 in Saarinen, 2006). Depois da Cimeira das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro em 1992, a necessidade de implementar e reforçar os princípios subjacentes ao conceito de desenvolvimento sustentável, dentro dos processos mais vastos de ordem económica e social, permitiu dar destaque ao potencial do turismo e da sustentabilidade na concretização dos objectivos de desenvolvimento (Saarinen, 2006).

A importância crescente da sustentabilidade no sector do turismo foi igualmente o resultado do aumento do conhecimento e da preocupação sobre os impactes do sector e igualmente sobre a temática ambiental em geral (Holden, 2003:95-96). As preocupações sobre a sustentabilidade na utilização dos recursos remontam às décadas de sessenta e setenta do século passado, enquadradas pelas discussões sobre os impactes e os limites do desenvolvimento económico e do crescimento demográfico. Paralelamente, tornou-se evidente no debate sobre questões ambientais uma divisão Norte – Sul, o que também se viu reflectido nas discussões sobre turismo. Apesar de estas discussões serem de âmbito mundial, eram essencialmente centradas na análise de impactes ao nível dos destinos turísticos e igualmente na discussão sobre como definir os limites do crescimento de modo a evitar resultados prejudiciais nos processos de desenvolvimento nos destinos (Gossling e Hall, 2005a in Saarinen, 2006). Nestes mesmos destinos, o crescimento e os impactes do turismo de massas em particular, eram encarados como problemáticos para o ambiente, e igualmente para o futuro da indústria turística. Os impactes negativos tornaram-se desde cedo evidentes nos destinos de massas da costa do Mediterrâneo, por exemplo. Durante a década de 80 do século passado, estas mudanças foram encaradas como ameaças reais para a viabilidade e imagem da própria indústria turística. A acrescentar à importância crescente da temática da sustentabilidade e dos impactes crescentes da indústria turística, as transformações ocorridas nos modos de produção e consumo nas sociedades ocidentais levaram ao surgimento de tendências alternativas e resultaram no aparecimento de novas formas e termos no turismo, como o conceito de ecoturismo. O aparecimento do ecoturismo levou à criação de mercados para produtos turísticos com características mais individuais, híbridas e ambientalmente mais conscienciosas. Na indústria do turismo e no seu marketing, os argumentos para novas formas alternativas de turismo eram fortemente suportadas pela retórica associada à sustentabilidade.

A ideia de sustentabilidade no turismo emergiu como um novo paradigma e apesar da sua definição ser encarada por alguns autores como imprecisa e pouco operacional, foi encarada como uma plataforma de concertação, onde os diferentes agentes do turismo podiam interagir, negociar e reflectir sobre as consequências das suas acções no ambiente (Saarinen, 2006).

3.3.2 O conceito de turismo sustentável

As ideias básicas e princípios do desenvolvimento sustentável foram aplicadas ao turismo, mas em resultado de problemas conceptuais, da multidimensionalidade do próprio conceito e de divergências entre autores, não existe uma definição exacta e única de turismo sustentável (Saarinen, 2006). Consequentemente, a noção de turismo sustentável é por vezes entendida como uma ideologia ou ponto de vista em detrimento de uma definição operacional com um carácter exacto, e tem vindo a ser definida de forma abrangente como um “turismo que é economicamente viável mas não destrói os recursos sobre os quais o futuro do turismo dependerá, nomeadamente o ambiente físico e o tecido social da comunidade local” (Swarbrooke 1999:13 in Saarinen, 2006). Definições como esta enfatizam as necessidades da indústria e o uso sustentável dos recursos. Por contraste, alguns investigadores preferem o uso do termo desenvolvimento sustentável no turismo, que envolve os aspectos éticos da ideologia da sustentabilidade e não se refere necessariamente a uma abordagem turístico –cêntrica que por vezes impera em discussões sobre desenvolvimento e práticas em que a avaliação é focada nas necessidades da indústria (Saarinen, 2006).

O crescimento do turismo é uma das histórias de sucesso dos anos recentes mas tem ocorrido sinais crescentes que apontam para uma sobre saturação de alguns destinos, esmagamento de culturas locais, saturação de infraestruturas de transportes e ressentimento crescente por parte dos residentes em alguns destinos turísticos de massas (Savignac *in* WTO 1996, p.3). Estas mudanças ambientais levaram a um aumento da preocupação pública sobre o ambiente natural. Como resultado, o desenvolvimento sustentável do sector do turismo tornou-se um dos pontos focais de maior relevância nas políticas de turismo internacionais durante os anos setenta e oitenta do séc. XX.

O momento inicial da consideração de questões ambientais no turismo ocorreu em 1924, quando em Haia ocorreu o First International Congress of Official Tourist Traffic Associations (Van Beugen, 2005). Durante este congresso a International Union of Official Travel Organizations (IUOTO), que em 1975 daria origem à Organização Mundial de Turismo (WTO), reconheceu a importância do turismo e das oportunidades por ele criadas na preservação e protecção do ambiente (Van Beugen, 2005).

Em 1989 a indústria de turismo e viagens da Holanda organizou uma conferência sobre Turismo em Haia (Van Beugen, 2005), em associação com a União Inter-Parlamentar (IPU) e a WTO. Nesta conferência foi reconhecido um novo papel para o turismo:

‘...tourism as an instrument for improving the quality of life of all peoples and as a vital force for peace and international understanding, and defining the responsibilities of the State in its development, particularly with respect to promoting awareness about the importance of tourism among the peoples of the world and protecting and enhancing tourism resources as part of the heritage of mankind, with a view to contributing to the establishment of a more just and equitable new international economic order.’ (WTO 1989, p.2 in Van Beugen, 2005)

Já na década de oitenta do séc. XX, o turismo foi reconhecido como um instrumento de implementação dos princípios da sustentabilidade, de preservação do ambiente cultural e construído dos destinos turísticos e das suas comunidades e culturas locais. A WTO publicou a sua primeira declaração sobre o desenvolvimento sustentável do Turismo em 1980 (ver Caixa 3.2).

Durante a Cimeira da Terra em 14 de Junho de 1992, 178 governos adoptaram uma Agenda 21 para a Indústria do Turismo e Viagens, tendo sido o primeiro documento deste tipo a obter um consenso internacional (Van Beugen, 2005). Em 1996, esta Agenda 21 foi finalizada e transposta num programa de acção para as Viagens e Turismo (WTO, 1996), destinado a assegurar que a protecção dos recursos naturais e culturais fosse colocada no centro das decisões de cada organização do turismo. A Agenda 21 segundo a WTO (1996) ‘provides a blueprint for securing the sustainable future of the planet, from now into the twenty-first century’ (WTO 1996, p.4). Este documento apresenta programas de acção que podem ser implementados pelas organizações do turismo em todo o mundo de modo a se assegurar uma gestão mais sustentável no sector do turismo.

O reconhecimento do turismo como um agente de mudança foi dado na Cimeira da Terra II em Nova Iorque em 1997 (Van Beugen, 2005). A base deste reconhecimento residu no facto de que ‘tourism must be developed in a sustainable fashion, to ensure the conservation of resources for future generations to make their livelihoods from tourism, just as their parents do now’ (Holden 2000, p.xvii in Van Beugen, 2005).

Caixa 3.2 - Documentos e Declarações da WTO relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável do Turismo

1980 Manila Declaration on World Tourism
1982 Acapulco Documents on the Rights to Holidays
1985 Tourism Bill of Rights and Tourism Code, Sofia
1989 The Hague Declaration on Tourism
1995 Lanzarote Charter for Sustainable Tourism (juntamente com UNEP, UNESCO e União Europeia)
1996 Agenda 21 for Tourism and Travel Industry
1999 Global Codes of Ethics for Tourism
2002 Hainan Declaration – Sustainable Tourism in the Islands of Asia-Pacific Regions; Québec Declaration on Ecotourism;
2003 Djerba Declaration on Tourism and Climate Change
2004 Convention on Biological Diversity (CBD), COP 7, Decision VII/14 on “Biological diversity and Tourism”

Fonte: adaptado do sítio Internet da WTO (www.world-tourism.org) acedido em 15/08/2008 e de EEA (2007).

3.3.3 Os impactes positivos e negativos do Turismo em termos ambientais, sociais e económicos

Tem vindo a tornar-se claro nos últimos anos que o turismo não é a indústria “sem fumo” que clama ser (Budeanu, 2005). Os benefícios económicos do turismo, têm muitas vezes associado um preço alto pago pelo ambiente e pelas sociedades, colocando em perigo os próprios recursos em que o turismo baseia a sua actividade: a natureza e os recursos culturais da humanidade. Apesar de esta não ser uma característica de todas as actividades turísticas, coloca de certo modo os benefícios do sector em perspectiva e demonstra mais uma vez a necessidade de existir uma visão holística e preventiva sobre os impactes genéricos que o turismo tem sobre os países, economias e ecossistemas, dos quais depende.

Os benefícios económicos do turismo são geralmente identificados no plano da geração de emprego e na criação de riqueza para as comunidades locais dos destinos turísticos. Contudo, a experiência mostra que o emprego no turismo é de carácter sazonal, mal remunerado, sem garantia de emprego futuro, regalias sociais e apoio na saúde. Os empregados geralmente recebem baixos níveis de formação (quando existente), além de que não recebem qualquer reconhecimento do know-how e

experiência que trazem para o sector. Para além do mais, a atractividade do sector turístico faz divergir a força de trabalho de uma dada região de outros sectores económicos, o que pode contribuir para a escassez de mão-de-obra nesses sectores. Além disso, uma grande parte das receitas provenientes do sector não fica nos destinos turísticos, devido ao facto de que a propriedade dos hotéis, empresas de animação turística e transporte, pertencerem a estrangeiros, ou devido ao facto de que a maioria dos produtos procurados pelos turistas serem importados (e.g. filmes Kodak, produtos alimentares dos países de origem dos turistas; etc.). A Organização Mundial do Comércio estima que 50% a 70% da receita bruta proveniente do turismo não permaneça no destino turístico, devido à importação de bens (World Trade Organization, 1998 in Budeanu, 2005). Em economias de pequena dimensão, tais como estados Insulares, estes valores podem chegar aos 90% (Mowforth and Munth, 2003:175 in Van Wijk e Persoon, 2006). O desenvolvimento do turismo de massas conduz a pressões em alta nos preços dos bens de consumo, solos e habitação, e podem igualmente conduzir a um investimento público desproporcionado em construção de infra-estruturas físicas, como por exemplo estradas, aeroportos e portos (Mak, 2004 in Van Wijk e Person, 2006).

Socialmente, o turismo desempenha um importante papel na promoção das trocas culturais, na melhoria das condições de vida das populações, na preservação da herança cultural (e.g. museus, monumentos, etc.) e no estímulo ao orgulho das comunidades locais relativamente às suas terras. Embora o sector crie condições para estes impactes positivos, nem sempre os resultados obtidos vão nesse sentido, sobretudo devido ao facto das populações locais começarem a perceber os estilos de vida dos turistas como mais desejáveis do que os seus próprios, sendo que nesse caso, assiste-se à descaracterização dos costumes locais e a fenómenos de aculturação, conducentes à formação de uma “cultura desenvolvida” que muitas vezes inclui aspectos como o consumo de drogas e a prostituição (Hunter and Green, 1995 in Budeanu, 2005).

O turismo e a natureza encontram-se interligados de forma próxima, uma vez que muitas dos produtos turísticos dependem directamente da qualidade ambiental existente. Geralmente, a indústria turística apoia a protecção ambiental numa perspectiva de diminuição do risco do negócio, através da preservação dos valores naturais, nomeadamente através do financiamento de infraestruturas e actividades de protecção ambiental, campanhas de sensibilização ou eventos, investigação e iniciativas educacionais.

Contudo, à semelhança de outros sectores, o desenvolvimento do turismo pode gerar igualmente desequilíbrios ambientais na medida em que contribui para a urbanização de áreas sensíveis, tais como zonas costeiras, ilhas e montanhas, levando por vezes à perda de biodiversidade e fragmentação de habitats. Por se tratar de uma actividade de carácter sazonal, tem impactes no consumo de água, produção de águas residuais, consumo de energia, produção de resíduos e qualidade do ar. É também um dos principais responsáveis pelo aumento da procura de transportes, sobretudo dos modos mais prejudiciais ao ambiente, designadamente o transporte individual e o transporte aéreo. Em particular, a questão das alterações climáticas tem vindo a exigir ao sector do turismo a redução da sua contribuição para as emissões de gases com efeito de estufa e uma adaptação dos destinos turísticos à evolução da procura e dos tipos de turismo oferecidos (EEA, 2007).

4 A Indústria dos Operadores Turísticos e o Turismo Sustentável

4.1 Antecedentes históricos dos Operadores Turísticos

O fenómeno turístico encontra-se relacionado com as viagens, a visita a um local distinto do da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos.

São conhecidas as evidências históricas que comprovam a existência de infraestruturas turísticas (desde o transporte até ao alojamento) que remontam aos tempos bíblicos, passando pelas estalagens e hospedarias da Idade Média. No séc. XVIII, foram definidos níveis mais altos de qualidade destinados a satisfazer as necessidades dos viajantes mais exigentes, tendo-se no séc. XIX vulgarizado os hotéis de luxo nas principais cidades da América e Europa (Ignarra, 2003).

À medida que o número de viagens aumentava e um maior número de hotéis abriam as suas portas aos viajantes, surgiu a necessidade e a oportunidade de fornecer serviços profissionais nestas áreas. Em 1845, a Thomas Cook tornou-se o primeiro operador turístico no mundo, dedicando-se à organização de excursões numa base permanente. Este operador criou as primeiras agências de viagens e introduziu os primeiros vales de hotel e *traveller* cheques. Foi igualmente responsável pelo surgimento das primeiras viagens charter e dos primeiros pacotes turísticos destinados a serem vendidos à classe média. Thomas Cook tornou-se o fundador do negócio das agências de viagem, tal como o conhecemos hoje, e desenvolveu uma das maiores empresas turísticas do mundo. (Van Beugen, 2005).

Os historiadores apontam Thomas Bennett com um dos precursores do serviço de agenciamento turístico. Trabalhando na embaixada da Inglaterra na Noruega, organizava viagens para os ingleses que visitavam aquele país. Posteriormente, instalou uma empresa própria especializada em organização de viagens: providenciava os roteiros, o aluguer de carruagens, as provisões para as viagens e tudo o mais que fosse necessário aos turistas (Ignarra, 2003).

Em Portugal, a actividade das agências de viagem e operação turística teve início em 1840 com a Agência Abreu, que aliás se considera a agência de viagens mais antiga do Mundo (Caixa 4.1).

Caixa 4.1 - A primeira agência de viagens em Portugal



A Agência Abreu foi fundada no Porto em 1840, pelo Senhor Bernardo Abreu e ainda hoje pertence à mesma família e descendentes directos, na quinta geração.

Nessa época era grande a emigração do norte do País bem como da Galiza para a Venezuela e para o Brasil.

O senhor Bernardo Abreu, conceituado comerciante da cidade do Porto, abriu a Agência Abreu para tratar de passaportes, de vistos de emigração, da venda das passagens de comboio para Lisboa e de navio para a América do Sul, especialmente dos que pretendiam emigrar para o Brasil.

Assim nasceu a mais antiga agência de viagens do mundo, intimamente ligada ao Brasil. Após a Segunda Guerra Mundial, o incremento da aviação comercial encurtou as distâncias entre continentes. Iniciou então a Agência Abreu a sua expansão no âmbito do turismo internacional.

Fonte: <http://www.abreu.pt>

O subsector das Agências de Viagem dividia-se tipicamente em Operadores Turísticos (grossistas) e Agências de Viagem (retalhistas).

Tradicionalmente, os OT desempenhavam o papel de empresas generalistas, oferecendo pacotes turísticos incluindo lugares de avião, quartos de hotel e *transfers* que eram vendidos às agências. Estas, actuavam como retalhistas na cadeia de valor, vendendo o pacote completo ou parte da viagem aos consumidores, não possuindo stocks e actuando como intermediários entre o viajante e o fornecedor.

Mas a competição, intensificada pelo progresso tecnológico, alterou a divisão tradicional das funções económicas e de emprego entre estes dois subsectores. Uma parte importante do negócio dos operadores turísticos centra-se actualmente na venda

directa dos seus pacotes directamente aos consumidores, prescindindo do intermediário (o retalhista) através da utilização de *outlets* e de páginas de internet (EC, 2004). Esta realidade contudo, embora verdadeira na generalidade dos países europeus, ainda se mostra algo incipiente em termos nacionais, dado que a divisão tradicional entre operadores turísticos e agências de viagem ainda é genericamente respeitada.

Noutras situações, produtos turísticos como hotéis e viagens de avião são vendidas directamente aos consumidores, contornando a utilização de agências de viagem ou operadores turísticos (e.g. Cadeia Pestana e generalidade das companhias de aviação) (EC, 2004).

4.2 A distribuição turística e os operadores turísticos

4.2.1 O sistema de distribuição turística

Para a sua decisão em adquirir uma viagem ou se deslocar para um determinado destino, o consumidor turístico defronta-se com um conjunto variado de questões mais ou menos complexas: o destino a eleger, a época do ano em que é aconselhável deslocar-se, o preço que tem que pagar, o meio de transporte e o alojamento a utilizar, as visitas por que tem de optar e outras mais, consoante esteja ou não disposto a viajar em grupo ou individualmente. Há contudo duas circunstâncias-chave comuns a todos os consumidores turísticos que influenciam a sua decisão. A primeira é a de que têm de deslocar-se para fora do seu ambiente habitual e só podem consumir o produto turístico no local de produção deste, e a segunda, é a de que as suas decisões dependem das informações e dos conhecimentos de que disponham (Cunha, 2001). Em muitos casos, o consumidor obtém informações sobre o destino que elege e sobre os meios que vai utilizar (transporte, alojamento) e adquire directamente aos produtores os bens e serviços que deseja mas, noutros casos, terá de socorrer-se de intermediários que estabelecem relações directas com os produtores.

Nasce assim a distribuição turística, ou seja, o canal através do qual o consumidor obtém o produto que deseja. No caso de não utilizar intermediários e adquirir directamente os bens e serviços ao produtor, a distribuição diz-se directa (e.g. o consumidor dirige-se ao hotel onde pretende pernoitar e aí compra uma dormida) mas no caso de se utilizar um ou mais intermediários a distribuição diz-se indirecta (e.g. o

consumidor pede a um agente de viagens, a quem paga, que lhe reserve uma dormida num hotel). Tal como na distribuição de produtos físicos, a **distribuição turística** é o processo formado por todas as etapas por que passa um bem de consumo desde que é produzido até ao momento em que é posto à disposição do consumidor, podendo ser mais ou menos longo de acordo com o número de intervenientes. Forma-se assim um canal de distribuição que é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador (Cunha, 2001). Os produtores sejam transportadores, hoteleiros ou outros, vendem aos operadores que por sua vez vendem aos agentes de viagens a quem os turistas adquirem o bem ou serviço de que necessitam. Os produtores podem também vender os seus produtos directamente aos agentes de viagens que os disponibilizam aos consumidores. Estes, no entanto, podem adquirir os bens e serviços directamente aos produtores (Figura 4.1)

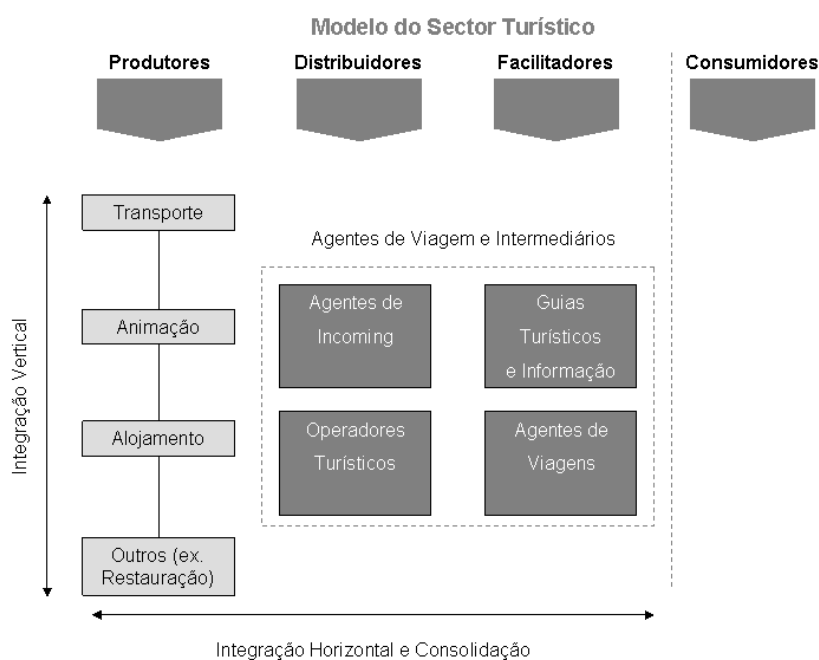


Figura 4.1 - Posicionamento dos operadores turísticos na cadeia de valor do sector turístico

Fonte: Adaptado pelo autor de EC, 2003

Considera-se que a distribuição turística é atípica na medida em que os intermediários (operadores e agências de viagem), dadas as características de intangibilidade do produto turístico, vêem-se obrigados a materializar o intangível através de representações (folhetos, revistas, fotografias, audiovisuais, etc.) dos aspectos mais significativos de um produto cuja percepção só se obtém quando é realmente consumido. Desta forma comercializa-se um produto e só depois de efectuada a venda se produz o contacto do cliente com o seu consumo. Por este motivo alguns autores preferem chamar à distribuição turística, comercialização turística (Cunha, 2001).

As estruturas de organização da comercialização turística permitem aproximar a oferta turística dos consumidores e assegurar a fluidez do mercado porque a sua principal função é a de estender o número de postos de venda ou de acesso aos locais onde se concentra a procura potencial e, ao mesmo tempo, facilitar a compra de produtos algum tempo antes da sua produção que pode ser de algumas horas ou minutos, a alguns anos.

No caso das grandes empresas turísticas os sistemas de distribuição proporcionam um fluxo estável de consumidores e, uma boa organização da distribuição, o que pode fazer a diferença entre uma empresa eficiente e uma empresa que luta pela sobrevivência (Cunha, 2001). Num mercado altamente competitivo como é o mercado turístico não basta possuir uma central de reservas: as empresas vêem-se obrigadas a desenvolver sistemas de distribuição cada vez mais complexos e sofisticados. Também a globalização dos mercados, obriga as empresas, em particular aquelas que operam internacionalmente, a darem maior importância à distribuição inclusivamente pela associação com as organizações de intermediação. Outra razão que leva os produtores a utilizarem os canais de distribuição é a segmentação dos mercados: a proliferação de novos segmentos de mercado produz um afastamento entre a hotelaria e os seus clientes obrigando à utilização de intermediários mais próximos dos clientes.

Também os consumidores obtêm benefícios consideráveis da distribuição turística dado que reduz o número potencial de contactos que teriam que fazer com os produtores, ou seja o operador ou agente de viagens simplifica a relação entre os produtores e os consumidores (Cunha, 2001).

Basicamente o sistema de distribuição turística permite aos consumidores adquirir os bens e serviços que estes produzem em locais que nunca coincidem com os da residência dos consumidores. Daí deriva, no entanto, um conjunto muito variado de

serviços e relações que definem as seguintes funções da distribuição turística (Cunha, 2001):

- Disponibilização de pontos de venda e facilidades de acesso aos consumidores para compra imediata ou reserva;
- Distribuição e prestação de informações sobre as viagens mediante a distribuição de brochuras e folhetos ou resposta pessoal a questões;
- Conselho e assistência aos clientes na organização das suas viagens tais como planeamento de itinerários e auxílio no conhecimento dos produtos;
- Organização de transferências (transfers), isto, é, de transporte entre o aeroporto e hotéis e entre outros locais (hotel e centro de congressos, por exemplo);
- Fornecimento de serviços complementares, tais como seguros e passaportes;
- Prestação de informações de marketing aos fornecedores;
- Gestão de vendas e recepção de fundos;
- Oferta de oportunidades de compra de viagens.

Podemos distinguir quatro tipos essenciais de intermediários de comercialização turística:

- a) Operadores turísticos (Tour Operators - TO na nomenclatura anglo-saxónica) que são agências de viagens grossistas e que constituem como anteriormente referido no Capítulo 2 o âmbito desta dissertação;
- b) Agências de viagem que são retalhistas;
- c) Organismos oficiais e instituições sem fins lucrativos;
- d) Canais especializados: representações de hotéis; máquinas de distribuição automática, internet, etc.

Do ponto de vista legal não existe diferenciação entre operadores turísticos (grossistas) e agentes de viagem já que as actividades que uns e outros podem desenvolver são as mesmas. No entanto, por razões de organização e dimensão, as agências de viagens, umas vezes, dedicam-se fundamentalmente à organização e venda de viagens turísticas e, outras vezes, dedicam-se fundamentalmente ao retalho (Figura 4.2).

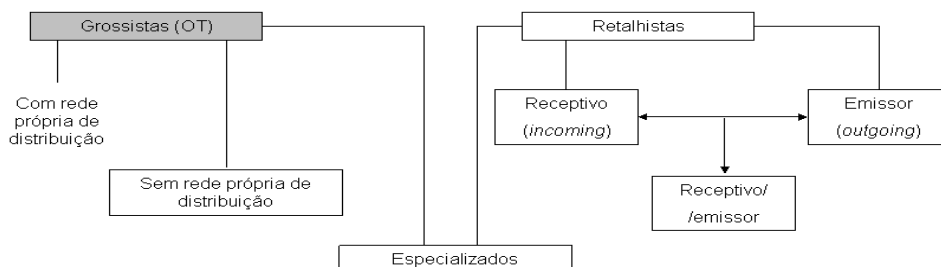


Figura 4.2 - Tipos de Agências de Viagem. Fonte: Cunha, 2001

4.2.2 Os operadores turísticos

Os grossistas normalmente conhecidos por operadores turísticos (tour operators) são organizadores de viagens de grupo ou colectivas que combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. Organizam produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagem.

Podem definir-se como empresas turísticas comerciais especializadas na organização e venda de viagens em grupo (pacotes turísticos, package tours ou inclusive tours) por sua conta e risco.

Esta actividade de organização de viagens distingue-as dos agentes de viagens que intervêm fundamentalmente na comercialização de produtos turísticos a retalho.

Para organizarem uma viagem, os operadores adquirem aos produtores os serviços que integram na viagem por um determinado preço, combinam esses serviços num pacote (package) e vendem-no a um preço final que cobre todos os serviços. Podem oferecer ao público preços mais baixos do que aqueles que o viajante obterá se adquirisse individualmente o transporte, a transferência entre o aeroporto e o hotel, as visitas, o alojamento, as refeições por compra destes serviços a preços por grosso e com desconto.

Embora todas as organizações que criam pacotes de viagem sob sua responsabilidade e risco e que vendem directamente ou através de retalhistas sejam considerados como operadores podemos distinguir os seguintes tipos que formam a indústria dos grossistas (McIntosh et.al, 1995 in Cunha, 2001):

- a) Operadores independentes;
- b) Companhias áreas que trabalham em cooperação com um negociantes de viagens por grosso;
- c) Agentes de viagens de retalho que organiza pacotes para os seus clientes;
- d) Operadores de viagens em autocarro;
- e) Empresas organizadoras de viagens de incentivo (travel incentive);
- f) Clubes de viagens.

A essência da actividade dos operadores turísticos é a criação de viagens organizadas que se definem como sendo aquelas que obedecem a um programa detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida. Constituem elementos caracterizadores destas viagens:

- Organização prévia: o pacote é determinado pelo operador antes dos clientes se manifestarem sendo ele que escolhe o destino, o meio de transporte, os meios de alojamento bem como o modelo e tipo de acompanhamento (com guia, sem guia, com guia em parte da viagem);
- Conjunto de prestações: os serviços incluídos são muito variáveis de pacote para pacote podendo incluir o transporte, as transferências, o alojamento, refeições, visitas, espectáculos, tratamentos (em termas ou spas, por exemplo) actividades desportivas, etc. Normalmente as mais divulgadas incluem, no mínimo, os transportes, o alojamento, as transferências e visitas;
- Preço Fixo: o preço é determinado para o conjunto do pacote pelo próprio operador e fixado antecipadamente, englobando todos os serviços que o mesmo contempla, e é pago antes da partida;
- Datas de partida e de chegada fixas: a duração do programa é fixada com a sua publicação, pelo que as datas de partida e chegada são fixadas com antecedência (dia e hora) não podendo, em regra, ser alteradas e se o fazem sofrem uma penalização de preço.

A preparação de uma viagem de grupo (package tour) envolve um trabalho de grande complexidade que só as organizações com adequada capacidade financeira, técnica e humana se encontram aptas a realizar.

Na Figura 4.3 apresentam-se as fases de criação de uma viagem de grupo, que podem apresentar maior ou menor complexidade, consoante a natureza da viagem e as características dos destinos, que se têm de iniciar muito antes da realização da viagem.

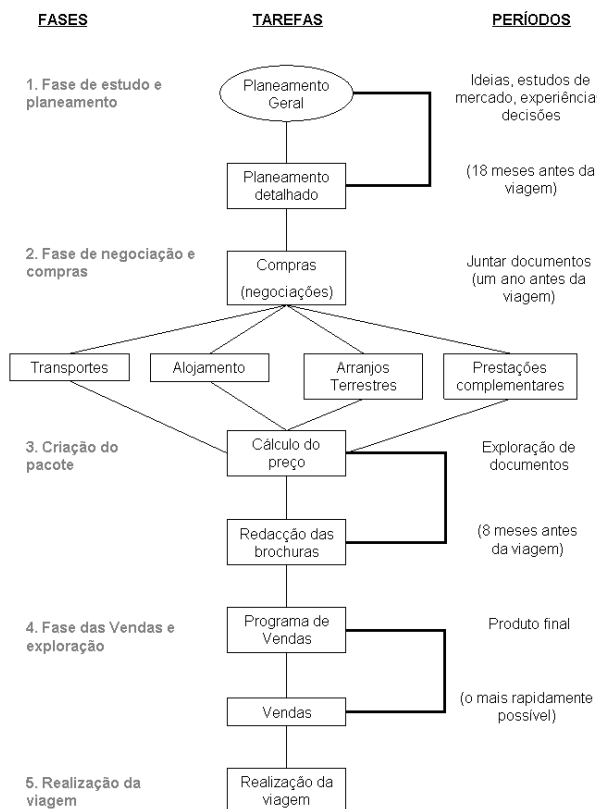


Figura 4.3 - Fases de criação de uma viagem de grupo por um Operador Turístico.
Fonte: Cunha, 2001

Este esquema de preparação e planeamento de uma viagem colectiva ou de grupo é o preconizado em regra para qualquer operador mas na realidade as situações podem variar em função da dimensão do operador e das estratégias que prossegue: especialização em produtos ou em destinos ou operar nos mercados segundo uma estratégia de tipo generalista. Muitos operadores especializam-se em produtos (neve, golfe, sol e mar), outros especializam-se em segmentos de mercado (turismo sénior, turismo juvenil, turismo de negócios), outros, pelo contrário, operam combinando uma

das várias possibilidades de viagem (estadas, itinerários, produtos, segmentos de mercado). Outras vezes, os operadores de menor dimensão limitam-se a adquirir a outros partes de viagens que organizam, combinando-as com prestações e serviços complementares que vendem aos seus clientes em pacotes (Cunha, 2001).

4.2.3 O sub - sector dos Operadores Turísticos na Europa

Os operadores turísticos estão presentes em números substanciais na Europa, Estados Unidos, Canada, Japão, Coreia do Sul, Rússia, Austrália, Nova Zelândia e América Latina,, existindo ainda em pequeno número nos países em vias de desenvolvimento, onde o sector do turismo ainda se encontra pouco desenvolvido. Globalmente este subsector representa cerca de 12% das chegadas internacionais, quando na Europa representam cerca de 35% das viagens aéreas de lazer (WTTC, 2002).

Cerca de 1,3 milhões de empresas eram identificadas na União Europeia como apresentando características de actividades turísticas de acordo com a nomenclatura NACE⁹. Se o segmento da animação turística for incluído, devemos ainda adicionar cerca de cem mil empresas e cerca de cinquenta mil mais, se falarmos das empresas que se dedicam ao transporte turístico (EC, 2004).

Em 1997 as PME'S do sector do turismo representavam 7,4% do número total de PME's na Europa e 6,5% do lucro das PME'S europeias (EC, 2004).

Quadro 4.1 - Número de empresas do sector do turismo na União Europeia (classificação NACE), 1999

NACE-classification	Number of enterprises
Hotel and other accommodation (NACE H 551-552)	192 673
Restaurants, bars, canteens, catering (NACE H 553-555)	1 049 259
Travel agencies and tour operators (NACE 1633)	44 673
	1 286 705

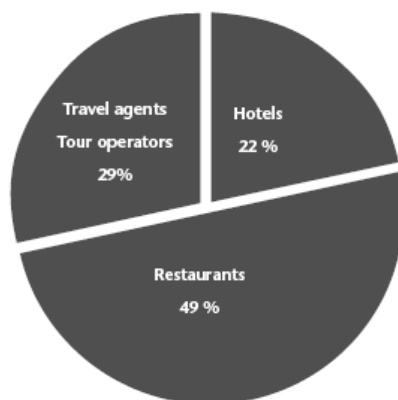
Source: Eurostat, NewCronos, structural business statistics (sbs), Greece n.a.

Fonte: EC, 2004 baseado em dados do EUROSTAT

O subsector dos Operadores Turísticos (Agências de Viagem e OT grossistas) na União Europeia continha cerca de 45 mil empresas em 1999 (Quadro 4.1) (EC, 2004) e representava 29% dos proveitos totais do Sector (Figura 4.4). Segundo a WTTC (2002), cerca de 5000 destas empresas serão Operadores Turísticos.

Em termos de dimensão das empresas, este subsector na Europa caracteriza-se por possuir cinco grandes operadores turísticos, sendo os restantes 4995 operadores, PME's, empregando entre cinco a 100 pessoas, geralmente especializados em segmentos de mercado/produtos específicos ou destinos de procura reduzida (WTTC, 2002).

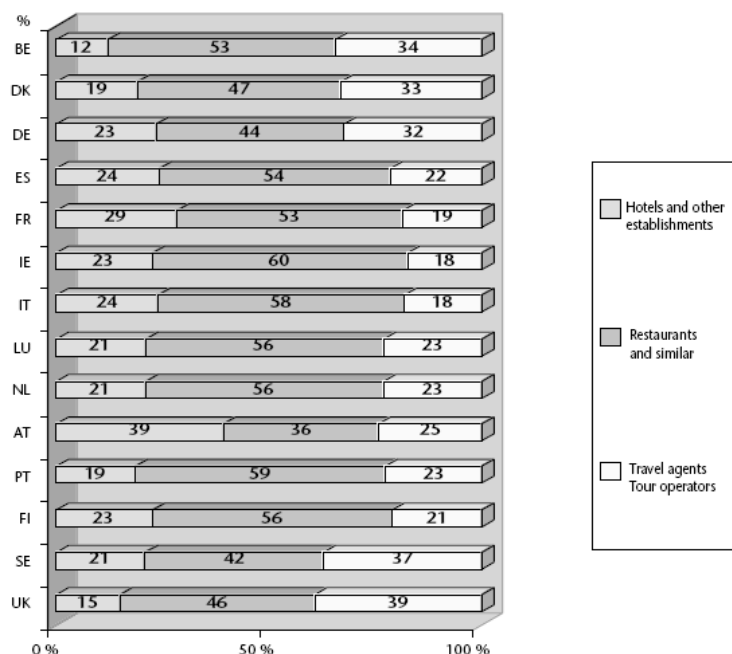
⁹Classificação estatística europeia de actividades económicas



Source: Eurostat, *European business, facts and figures*, Part 5, Trade and tourism, data 1991–2001, Chapter 19, Tourism, p. 336, own calculation (Greece not available).

Figura 4.4 - Distribuição da receita turística pelos vários subsectores na UE, 2000¹⁰

Esta distribuição percentual de lucros entre os diversos subsectores varia entre os vários países da UE, sendo de destacar que a fatia correspondente aos OT é inferior à média europeia na Europa do Sul, bem como na Bélgica, Luxemburgo e Reino Unido (Figura 4.5). De destacar que em Portugal, os OT representam 23% dos lucros do sector, valor próximo dos valores registados para a média dos países da Europa do Sul.

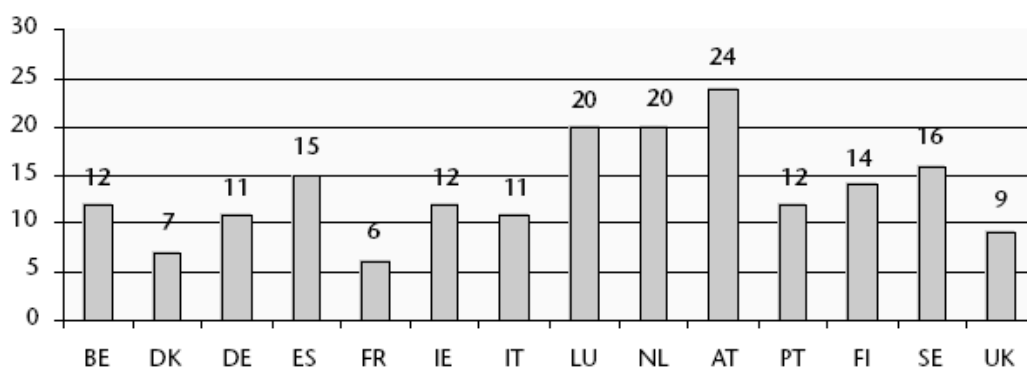


Source: Eurostat, *European business, facts and figures*, data 1991–2001, Chapter 19, Tourism, p. 336, own calculation (Greece n.a.).

Figura 4.5 -Distribuição da receita entre os vários subsectores do turismo nos diferentes Estados-Membros da UE em 2000. Fonte: EC, 2004

¹⁰ Hotéis incluindo estabelecimentos e outros alojamentos de curta permanência: NACE H 551 – 552; restaurantes incluindo bares, cantinas e catering: NACE H 553 – 555; agentes de viagem incluindo operadores turísticos: NACE I 663

Verifica-se igualmente que Portugal apresenta cerca de 12 agentes de viagem/operadores turísticos por cada cem mil habitantes, valor relativamente baixo quando comparado com países como a Áustria (24), Luxemburgo e Holanda (20). De salientar que o Reino Unido apresenta um subsector de OT responsável pela maior fatia do lucro do respectivo sector do turismo, comparativamente com os restantes países, o que é explicado pelos hábitos de viagem dos britânicos que favorecem muito mais as viagens de longa distância/longa duração do que os restantes cidadãos europeus (EC, 2004).



Source: Eurostat, Yearbook 2002, The statistical guide to Europe, data 1990–2000, p. 308.

Figura 4.6 - Número médio de agentes de viagem/operadores turísticos por cem mil habitantes em 1999. Fonte: EC, 2004

O subsector dos OT e Agências de Viagens demonstra igualmente uma grande flexibilidade, sobretudo se comparado com os subsectores da hotelaria e restauração, já que não se encontra tão dependente das variações espaciais da procura. Este alto grau de flexibilidade e a sua reduzida quantidade (número de empresas) comparadas com o número de hotéis existentes, conduz geralmente ao assumir de uma posição dominante em termos de negociação por parte deste subsector em relação ao subsector da hotelaria, geralmente mais atomizado (EC, 2004).

Assim que os contratos de negociação são concluídos, o OT é responsável por preencher as reservas de capacidade acordadas, o que acarreta riscos devido às mudanças e variações a que a procura turística está sujeita, quer em termos regionais, quer temporais, causadas por alterações de ordem económica ou política bem como circunstâncias meteorológicas (EC, 2004).

A fim de evitar a dependência dos diferentes prestadores de serviços, muitos operadores montam os seus produtos no quadro de uma integração de diferentes

áreas de produção, criando as suas próprias redes de retalho e o seu próprio alojamento.

Esta estratégia de redução de risco por parte dos OT não é contudo ela própria isenta de riscos. O estabelecimento de grupos verticais por parte dos OT que incluem hotéis e companhias de aviação pode constituir-se como uma vantagem em períodos de crescimento sazonal da procura, mas pode igualmente ser uma causa de aumento dos custos em períodos de diminuição da procura. Por esta razão, as vantagens de verticalização deste subsector dependem da situação de mercado e da evolução da procura e sobretudo da própria estratégia corporativa das próprias empresas (maior propensão para uma estratégia de aquisições ou venda de componentes que envolvam maior custo, consoante a situação de mercado) (EC, 2004).

Em 2002 estimava-se que o mercado europeu dos OT e Agências de Viagem valeria cerca de 52 000 milhões de Euro comparado com o valor de 42 000 milhões que valia em 1997 (EC, 2004). Actualmente, o mercado encontra-se fortemente concentrado. No Quadro 4.2 apresenta-se a lista dos dez maiores OT europeus.

Depois do processo de concentração que tem caracterizado a evolução do mercado desde meados da década de 90 do séc. XX, cerca de 70% do mercado europeu encontrava-se em 2004 centrado em cinco grandes OT, com sedes localizadas sobretudo na Alemanha e no Reino Unido (EC, 2004).

Quadro 4.2 - Receita turística dos principais operadores turísticos europeus (em milhões de euros)

Rank	Enterprise/Group	Tourism turnover		
		Country	2002	Change in % (2001/2002)
1	TUI	DE	12 461	- 2,7
2	Thomas Cook	DE	8 063	3.2
3	My Travel Group	UK	7 017	- 13.1
4	Rewe Group	DE	4 660	- 6.9
5	First Choice	UK	3 471	- 8.0
6	Kuoni	CH	2 543	- 8.0
7	Grupo Iberostar	ES	2 027	10.4
8	Club Méditerranée	ES	1 744	- 12.1
9	Hotelplan	CH	1 435	- 7.8
10	Alltours	DE	1 115	4.2

Source: FVW dokumentation, Germany, 'European operators 2002', No 13, p. 9, supplement to the edition FVW International No 13, 5.6.2003.

Fonte: EC, 2004

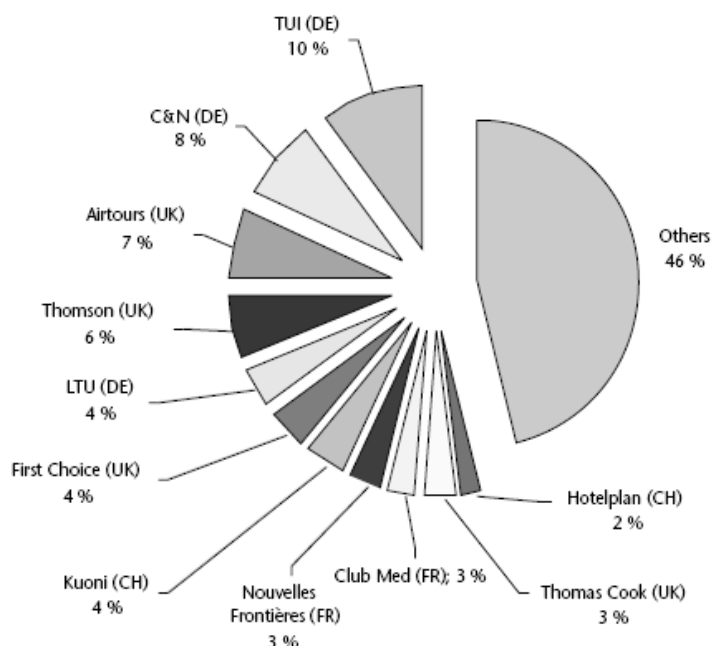
Os segmentos de mercado dos operadores turísticos e agentes de viagem têm vindo a sofrer um processo de grande mudança. O que até à primeira metade da década de 90 do século passado era um mercado de companhias individuais de carácter nacional, devido a fenómenos de concentração seguidos de consolidação, passaram a existir um número reduzido de grupos empresariais de grande dimensão, com actividades nos mercados chave europeus e verticalmente integrados na cadeia de valor.

O processo de aprofundamento do mercado interno europeu facilitou esta rápida internacionalização da propriedade neste subsector. Depois de um período de consolidação dentro dos seus mercados domésticos, estes grandes OT passaram a olhar para o estrangeiro à procura de oportunidades de expansão do negócio.

Esta actividade de expansão ocorreu sobretudo na Alemanha e no Reino Unido, que são os grandes mercados emissores mas igualmente um pouco por toda a Europa (por exemplo em Espanha, França e Holanda) e igualmente no mercado português (vide secção seguinte).

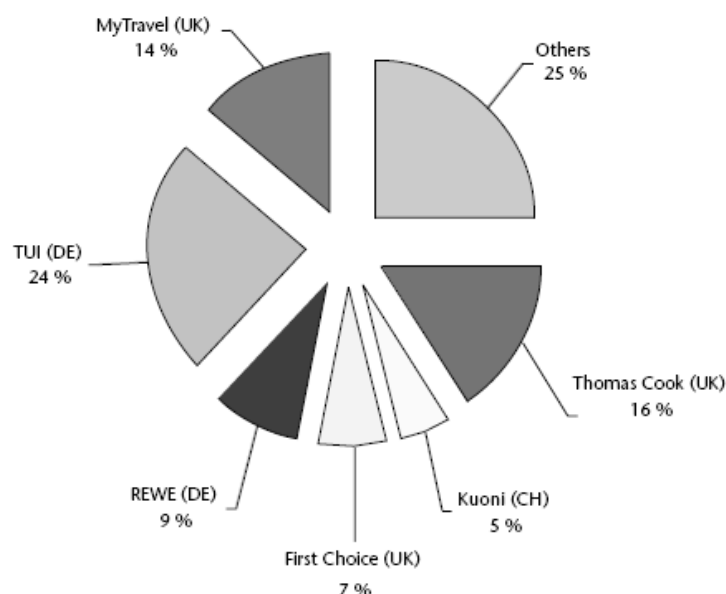
Por exemplo, o grupo alemão Preussag adquiriu a Thomson Travel Group, o maior OT de viagens do Reino Unido, forçando esta empresa a vender a participação que tinha na Thomas Cook, devido a questões de concorrência.

Esta fase de intensa competição internacional na segunda parte da década de 1990 resultou numa alteração da quota de mercado dos cinco principais OT de 35% em 1997, para 70% em 2002 (ver Figuras 4.7 e 4.8).



Source: MMC, *European leisure travel industry*, July 2003, p. 7.

Figura 4.7 - Quota de mercado dos principais operadores turísticos europeus, em 1997
Fonte: EC, 2004



Source: MMC, *European leisure travel industry*, July 2003, p. 7.

⁽¹⁴⁷⁾ MMC, *European leisure travel industry*, July 2003, p. 7.

⁽¹⁴⁸⁾ MMC, op. cit., p. 3.

Figura 4.8 - Quota de mercado dos principais operadores turísticos europeus em 2002
Fonte: EC, 2004

O lucro do subsector dos OT e agências de viagem no período 1997 – 2001 cresceu a uma taxa anual de mais de 6%, de 42 000 milhões para 54 000 milhões (EC, 2004).

Apesar deste fenómeno de concentração, a competição neste subsector tem vindo a acentuar-se. Estima-se que o lucro no período 2002-2010 cresça abaixo dos 3% anuais, o que vai fazer com que a pressão competitiva suba (EC, 2004). O mercado está-se a tornar progressivamente mais competitivo, à medida que as empresas competem pelo negócio, com consumidores cada vez mais conscientes do preço, com cada vez mais canais de distribuição disponíveis, o que conduz a baixas de preços, tornando ainda mais difícil a manutenção das quotas de mercado por parte das PME. Em consequência da maior sensibilidade dos consumidores ao factor preço, as empresas de todos os subsectores – dos OT às companhias de aviação – têm vindo progressivamente a ver-se obrigados a reduzir custos mas mantendo o nível de qualidade dos produtos.

A verticalização do subsector fez com que o que seria uma estratégia de redução de preços durante os períodos de maior procura, se transformasse num entrave à competitividade dos OT nos períodos de menos procura. Por esta razão, alguns OT como a TUI e a Thomas Cook têm optado por diminuir o seu envolvimento no alojamento e no transporte, como uma nova estratégia de redução de custos.

A entrada no mercado por parte de novas empresas encontra-se facilitado dado que os OT e agências de viagem não têm que constituir inicialmente stocks de matérias-primas, o que faz com que o investimento e risco inicial sejam reduzidos. Por outro lado, o custo de implementação de um sistema de reservas informático possui um custo relativamente baixo, o que faz com que existam muitas novas entradas no mercado, o que é especialmente verdade no segmento dos operadores on-line (Figura 4.9).

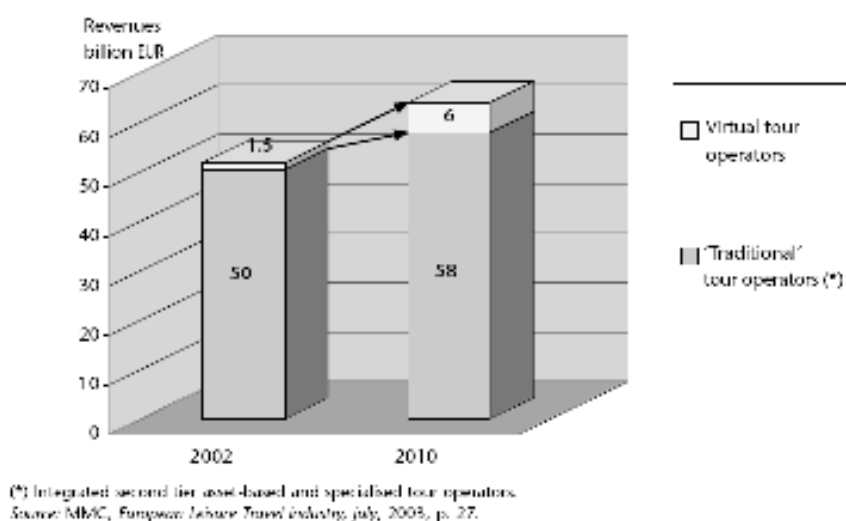


Figura 4.9 - Crescimento do negócio dos operadores turísticos virtuais na Europa no período 2002-2010
Fonte: EC, 2004

4.3 O subsector dos Operadores Turísticos e Agências de Viagem em Portugal

O subsector dos Operadores Turísticos e Agências de viagens conta em Portugal com mais de mil empresas (1066 segundo dados de 2003 do INE), maioritariamente de pequena dimensão e estrutura familiar (DGT, 2006). Cerca de 85% destas empresas têm menos de 9 pessoas ao serviço e apenas 7% apresentam mais de 20 pessoas ao serviço.

O volume de negócios das agências de viagens, em 2003, ultrapassou os 2.000 milhões de euros sendo que as empresas com mais de 20 empregados representavam cerca de 60% do volume de negócios total deste subsector. O peso significativo das micro-empresas nesta área de negócio, justifica os cerca de 30% que representavam, em termos de volume de negócios, nesse mesmo ano (DGT, 2006).

No Quadro 4.3 apresenta-se a lista das principais agências de viagem e operadores turísticos portugueses.

Quadro 4.3 - As dez principais agências de viagem/operadores turísticos portugueses em 2006 (em nº de balcões)

Posição no Ranking	Empresa	Nº de Balcões
1º	Abreu	79
2º	Halcon	68
3º	Star	62
4º	Top Atlântico	55
5º	Viagens Gheisa	34
6º	Viagens Marsans Lusitana	32
7º	Viagens El Corte Ingles	12
8º	Intervisa	11
9º	Geotur	11
10º	Tui Portugal	10

Fonte: DGT, 2006

O Grupo Abreu, intitula-se como sendo o operador turístico mais antigo do mundo, actualmente contando com 79 balcões em Portugal. A Top Atlântico, do Grupo Espírito Santo, é o principal grupo nacional na área da distribuição turística, dispondo de 55 balcões seguido pela cadeia de distribuição espanhola, Halcon, que conta com 68 balcões em Portugal e assume-se como um dos principais operadores do País. A Star, propriedade do principal grupo económico português, a SONAE, tem crescido nos

últimos anos, e dispunha em 2006 de 62 balcões. Assinala-se ainda a presença do principal operador mundial –TUI - que dispõe de 10 balcões em Portugal (DGT, 2006).

Do ponto de vista geográfico, verifica-se que a presença das agências de viagens concentra - se nos grandes centros urbanos nacionais, as cidades de Lisboa e Porto, que concentram cerca de 30% da oferta de agências de viagens a nível nacional (DGT, 2006)

O mercado nacional da distribuição turística tem vindo a registar, à semelhança do mercado europeu, um movimento de fusões e consolidação entre os principais operadores, dos quais se salienta a fusão da TopTours Holding com o Grupo Macrotur em 2006, operação que englobou a ATR, o MundoVip, MundoVip Madeira e o Clube Med na área de operadores e a TOP Atlântico, a Carlson Wagonlit Travel, a Tagus e a Netviagens na exportação, a TOP Atlântico operated by TopTours na importação e a King Holidays, em Espanha e Itália, a Lusitania Voyages, em França, a Tour Avion, no Reino Unido, a Accor TOP, no Brasil, e a Tagus Espanha. Na Caixa 4.2 apresentam-se as vantagens da integração vertical do sector do turismo (DGT, 2006).

Caixa 4.2 - Vantagens dos processos de integração vertical na cadeia de valor do sector do turismo

- Potencia ganhos por via de economias de escala;
- Maior poder negocial junto dos fornecedores;
- Ganhos nas margens ao longo da cadeia de valor;
- Oferecem maiores garantias aos clientes
- Rentabilização do “know-how”
- Maior controlo operacional da cadeia de valor;
- Melhor gestão de proveitos face à fiscalidade;
- Maiores barreiras à entrada de novos concorrentes.

Fonte: DGT, 2006.

2008 foi um ano marcado por várias operações de concentração no mercado português da distribuição turística, com a operação de fusão entre a Geotur do Grupo RAR, e a Star da Sonae, que originou uma rede de 75 lojas em todo o território nacional e a compra pela Abreu do operador PuraVida. As justificações apontadas pelas empresas para estas actividades de concentração passam pelo aumento da

capacidade de resposta aos crescentes desafios da competitividade nesta área de negócios e pelas vantagens de consolidação do sector, apontado como excessivamente fragmentado¹¹.

Paralelamente a estas operações de consolidação, a evolução do mercado nacional neste subsector pautou-se pelo crescimento do negócio on-line. A título de exemplo refira-se que a Netviagens, um dos principais portais de viagens on-line registou em 2006 um aumento de 60% no seu volume de negócios¹². Na Caixa 4.3 apresentam-se as principais tendências de evolução do mercado português de distribuição turística (DGT, 2006).

Caixa 4.3 - Tendências de evolução no subsector das Agências de Viagem e Turismo em Portugal

- Forte operação financeira neste subsector;
- Integração vertical dos operadores turísticos;
- Concentração dos distribuidores;
- Novas formas de distribuição;
- Novas tecnologias de informação e comunicação;
- Progressiva internacionalização das actividades;
- Diversificação de mercados

Fonte: DGT, 2006

A acrescentar aos altos níveis de competição existentes no mercado, salienta-se igualmente que de acordo com o Ministério da Economia (2006), 46,5% dos portugueses não recorreu a quaisquer tipo de serviços de agências de viagem/operadores turísticos, tendo organizado as férias por si próprias. Para os portugueses que utilizaram serviços para a organização de férias, 15, 1% usufruiu dos serviços de agências de viagem e 11,9% utilizou a Internet (Quadro 4.4)

¹¹ Informações retiradas do site <http://www.almadeviajante.com/travelnews/002231.php>, acedido em 11 de Setembro de 2008.

¹² Informações retiradas do site <http://www.presstur.com/site/news.asp?news=5366>, acedido em 11 de Setembro de 2008.

Quadro 4.4 - Organização das férias (%) pelos portugueses

Anos	Agências de Viagens	Por si Próprio	Internet	Não sabe/Não responde
2005	16,6	42,2	8,3	33,0
2006	15,1	46,5	11,9	26,5

Fonte: Ministério da Economia e Turismo de Portugal, 2006

Dados mais recentes de 2008 (INE) (Figura 4.10) indicam uma evolução negativa no que se refere ao recurso a agências para a organização de viagens, verificando que a maioria das viagens ocorreu sem qualquer tipo de marcação ou foi organizada directamente pelo turista (81% do total). O recurso a agências de viagens ou operadores turísticos ocorreu apenas em 19% do total das viagens, sendo de salientar que nas viagens que tiveram como destino principal o estrangeiro, houve recurso a agências de viagens em 60% das mesmas (INE, 2008).

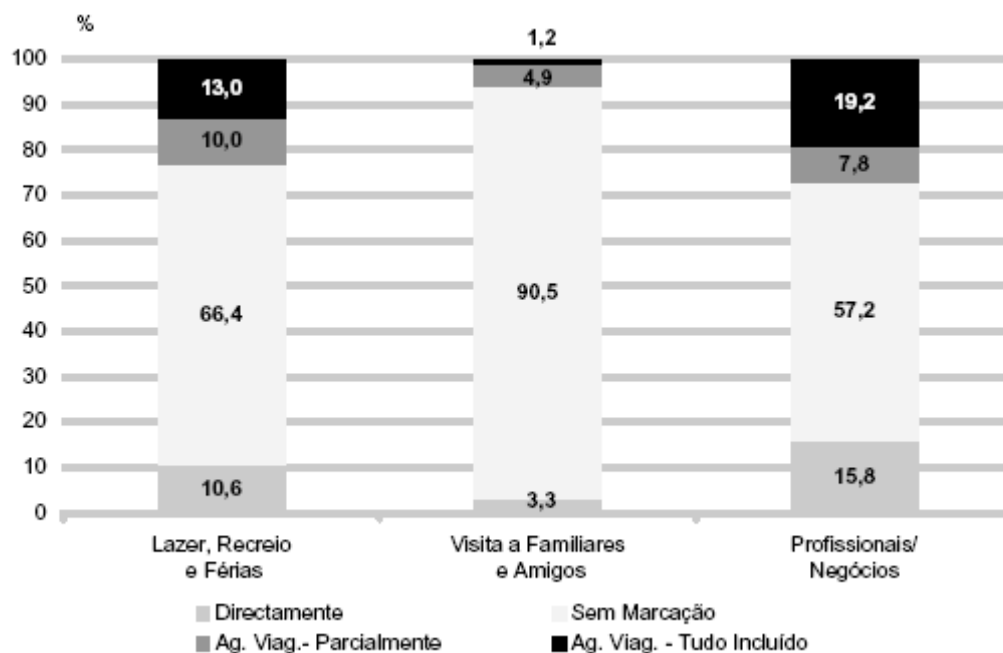


Figura 4.10 - Viagens, segundo os principais motivos, por organização da viagem.
Fonte: INE, 2008

Em Portugal, a distribuição turística não é comparável com a verificada nos principais mercados emissores da Europa (Alemanha e Inglaterra). Actualmente,

as agências de viagens deparam-se com dificuldades de vária índole, desde logo pela possibilidade da ligação directa entre produtores e consumidores, reflexo das novas formas de distribuição, onde a Internet ocupa um lugar central, o que motiva uma pressão competitiva significativa sobre os retalhistas e os próprios operadores turísticos. Ao nível nacional, verifica-se um ajuste entre as actividades dos operadores e das agências, ou seja, em alguns casos as agências assumem também o papel do operador, através de uma deslocação a montante das suas actividades. Na Caixa 4.4 apresenta-se uma lista de novas formas de distribuição que se têm vulgarizado em Portugal nos últimos anos (DGT, 2006).

Caixa 4.4 - Novas formas de distribuição turística em Portugal

- - Distribuição ligada aos hipermercados;
- - “Last minute”
- - Venda por correspondência;
- - Venda por telefone (“call centre”);
- - Banalização da Internet;
- - Novas tecnologias (sistemas de reservas).

Fonte: DGT, 2006

Do ponto de vista estratégico, a estrutura empresarial da distribuição nacional é na sua maioria de cariz familiar e de pequenas dimensões, salvo raras excepções. Os principais *players* do mercado nacional, podem-se sintetizar nos seguintes grupos: Abreu, Top Atlântico, Star e a Geotur. No que concerne às redes de distribuição internacionais, com forte presença em Portugal, destacam-se, a Halcon, Viagens Gheisa, Viagens Marsans Lusitana, Viagens ElCorte Inglês e a Tui Portugal (Figura 4.11). O modelo de crescimento adoptado pelos principais *players* da distribuição, particularmente, os internacionais, tem sido através dos contratos de “franchising” (DGT, 2006).



Figura 4.11 – Principais marcas a actuar no mercado nacional da distribuição turística
Fonte: DGT, 2006

4.4 Sustentabilidade e Operadores Turísticos: Experiência Internacional e casos de estudo

4.4.1 Enquadramento

A adopção de práticas sustentáveis pelo sector do turismo depende em larga extensão dos Operadores Turísticos, que são dos principais *players* deste sector.

Como intermediários poderosos, os OT desempenham um papel central na cadeia de fornecedores do sector do turismo. Apesar da sensibilização sobre temáticas relacionadas com os impactes das suas actividades (a nível económico, social e ambiental) existir, a implementação de acções conducentes a uma melhoria do desempenho dos OT encontra-se apenas no início (Tepelus, 2005).

Considerando o seu papel crucial na ligação entre a oferta e procura de serviços turísticos, existem relativamente poucos esforços institucionalizados, envolvendo o sector dos OT, no desenvolvimento coordenado de acções no sentido de transformar o turismo de “massas” um negócio mais sustentável (Tepelus, 2005).

Os operadores turísticos ligam fornecedores na cadeia de valor do turismo através da reunião de vários elementos de uma viagem num pacote turístico que é vendido ao consumidor. De um lado, o OT, serve de balcão de vendas de fornecedores de serviços turísticos individuais. OS OT desempenham igualmente um papel importante dado que têm um conhecimento aprofundado das tendências de mercado, fornecem produtos e promoções e asseguram parte do risco dos fornecedores primários do sector.

A parte da assumpção do risco é uma parte essencial para os fornecedores, dado que o sector do turismo é um “*perishable product*” (Bastakis e tal., 2004).

Os OT podem ser um veículo para a implementação de melhorias ao longo da cadeia de valor uma vez que os fornecedores frequentemente não têm alternativas em termos de marketing ou canais de distribuição (Van Wijk e Persoon, 2006; Bastakis et al., 2004)

Por outro lado, como intermediários, os OT podem influenciar a escolha dos consumidores sobre o destino e os hotéis bem como sobre a imagem percebida e a experiência no destino (Bastakis et al., 2004). Dado que os OT compram produtos turísticos em bloco, conseguem beneficiar de economias de escala e conseguem igualmente oferecer pacotes turísticos a preços inferiores para o consumidor, em relação aqueles que usualmente seriam possíveis negociar pelos consumidores individualmente. Além de permitirem reduzir os custos de transacção, os OT trazem conveniência e familiaridade através da sua presença local no destino. Apesar do facto da sustentabilidade do turismo depender não só das estratégias dos OT mas igualmente dos destinos turísticos, o nível de influência na procura

é muito mais elevado por parte dos OT que trabalham com turismo de massas, do que do marketing dos destinos turísticos (Bastakis et al., 2004).

Os OT desempenham portanto um papel central na cadeia de valor do turismo, o que lhes atribui o poder e a influência sobre os fornecedores individuais no destino (Van Wijk e Persoon, 2006; Bastakis et al., 2004). Esta posição coloca-os igualmente numa posição única para a melhoria da sustentabilidade no sector do turismo em geral. É o OT que pode escolher os fornecedores que seriamente podem minimizar os seus impactes sociais e ambientais, além de maximizarem o seu efeito económico. Contudo, poucas evidências estão disponíveis sobre de que forma e em que extensão os OT estão envolvidos em esforços para melhorar a sustentabilidade no sector (Van Wijk e Persoon, 2006).

4.4.2 Sustentabilidade e a Indústria dos Operadores Turísticos

Tais como as empresas de outros sectores industriais, os OT têm que lidar com uma crescente pressão e interesse do público em matéria de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (Van Wijk e Persoon, 2006). Entende-se por Responsabilidade Social a responsabilidade de uma organização pelos impactes das suas decisões, actividades e produtos na sociedade e no ambiente, através de um comportamento ético e transparente. (NP 4469-1, 2008).

Até recentemente, a sustentabilidade no turismo, limitava-se às preocupações com a sustentabilidade dos destinos turísticos. Enquanto que as autoridades locais continuam a estar responsáveis em serem guardiãs da sustentabilidade dos destinos, os OT provaram ser agentes chave igualmente (UNEP, 2002). Devido aos fenómenos de concentração na indústria dos OT e no crescimento do poder de compra ao longo da última década, o sector do turismo evoluiu para um sector movido pelo aumento da procura, com os OT a desempenharem um papel central (Van Wijk e Persoon, 2006)

A pressão pública sobre os OT, para agirem de forma mais responsável e para ajudarem o sector do turismo a caminhar no sentido de uma maior sustentabilidade é ambígua, contudo. Por um lado têm emergido várias iniciativas com fins não lucrativos, que abordam a necessidade de existirem produtos turísticos sustentáveis, que são ao mesmo tempo ambientalmente positivos e que contribuem também para resolver os problemas de pobreza no mundo em vias de desenvolvimento. Por outro lado, a procura de mercado para produtos turísticos sustentáveis, é ainda ausente ou incipiente (Budeanu, 2005). Os turistas tendem a comprar bens e serviços nos destinos turísticos pelo menor preço possível. A fidelidade do consumidor não é usual na indústria dos operadores turísticos (Miller, 2001). O operador turístico holandês Holland International (parte da TUI) teve de que deixar de oferecer

pacotes turísticos sustentáveis devido à falta de procura (Van Wijk e Persoon, 2006). As condições e marketing do negócio turístico mostram-se igualmente pouco propícias para a melhoria da sustentabilidade do negócio. Os primeiros anos do séc. XXI foram caracterizados por uma forte pressão sobre os preços devido à quebra mundial no número de viagens, resultante em parte da sobrecapacidade (Van Wijk e Persoon, 2006) e da redução das margens de lucro dos operadores turísticos para 2-3% (Van der Marwijk e Van Der Duim, 2004 in Van Wijk e Persoon, 2006). A probabilidade de um envolvimento sincero por parte dos OT em matéria de sustentabilidade é portanto reduzida.

Os resultados provenientes da investigação empírica sobre as políticas de sustentabilidade do OT é escassa e limitada à situação europeia. Os resultados de um estudo realizado por Bastakis et. al (2004) aponta para a imagem negativa dos OT entre os fornecedores turísticos do Mediterrâneo Oriental. Os OT mostram-se renitentes a colaborar na implementação de políticas de sustentabilidade, quando preocupados com os preços, e agem de uma forma impessoal nas suas relações com os fornecedores. Os recursos humanos contratados pelos OT são geralmente pessoas jovens com uma experiência e formação limitada e mal pagos, e que repetidamente têm um conhecimento reduzido sobre os aspectos económicos, sociais e ambientais do destino turístico (Van Wijk e Persoon, 2006). Noutro estudo sobre a ilha grega de Corfu, os hoteleiros mostraram-se extremamente críticos sobre a actuação dos OT. As suas queixas prendiam-se com o desequilíbrio das garantias contratuais existentes entre as partes, situações de falência de OT, prestação de informações erradas ou incorrectas e desvio de turistas para hotéis concorrentes; atrasos no pagamento, exigência de prestação de serviços de alta qualidade sem compensação e a libertação atrasada de alojamento não vendido ou alojamento após a chegada (Buhalis, 2000 in Van Wijk e Persoon, 2006).

Outros estudos reportam que os OT tendem a atribuir responsabilidades pelos impactes negativos da sua actividade nas autoridades dos destinos turísticos (Budeanu, 2005), ou mencionam a intensa competição no sector do Turismo como um obstáculo para a adopção de práticas sustentáveis (Hoogeslag, 2000 in Van Wijk e Persoon, 2006). Os OT poderão igualmente sentir-se impotentes para mudar a situação ao nível do destino turístico (Miller, 2001). Neste contexto, os OT de pequena dimensão apontam a incapacidade de meios como razão para não assegurarem a adopção de medidas sustentáveis pelos seus fornecedores (Hoogeslag, 2000 in Van Wijk e Persoon, 2006).

Um número reduzido de estudos, focados especialmente no desempenho sustentável dos OT relativamente à gestão interna e ao desenvolvimento de produtos, dá-nos uma fotografia mais positiva. Holden e Kealy (1996) e Forsyth (1997) estudaram respectivamente 39 OT especializados e 36 OT generalistas, no Reino Unido. Os estudos permitiram concluir que os

operadores possuíam políticas de reciclagem de brochuras, para o fornecimento de informação em panfletos aos clientes, para formação de pessoal e guias e para a participação em programas de limpeza balnear. Para além disso, os operadores especializados percepcionavam-se a eles próprios como empresas sustentáveis ou muito sustentáveis. Tepelus (2004) e Budeneau (2000) reportam igualmente a existência de operadores turísticos europeus que informam os seus clientes sobre temáticas relacionadas com a sustentabilidade, patrocinam projectos locais e colaboram com Organizações Não Governamentais (ONG's). Contudo, Holden e Kealy (1996) chegaram à conclusão que apenas metade dos OT mantêm actualmente programas de monitorização da implementação das medidas. Além disso, apenas um número muito reduzido de operadores turísticos adoptaram uma abordagem em termos de Sistema de Gestão Ambiental (SGA), sendo que um número ainda mais reduzido recorreu à certificação pela ISO 14001 (Tepelus, 2004). Verifica-se igualmente que os SGA's são utilizados por este tipo de organizações como um instrumento informal em detrimento de uma abordagem forte, certificada externamente e com objectivos de implementação de medidas ambientais. Outro estudo, envolvendo OT holandeses, reportou a utilização de SGA's apenas numa perspectiva de implementação "soft" de medidas ambientais em resposta a um esquema legal de Planeamento Ambiental de Produto (PMZ no original), de carácter obrigatório para os membros da Associação Holandesa de Operadores Turísticos (ANVR) (Van der Marwijk e Van Der Duim, 2006 in Van Wijk e Persoon, 2006).

4.4.3 Iniciativas para melhorar o desempenho sustentável dos operadores turísticos

Iniciativas públicas de carácter regulamentar para estimular comportamentos sustentáveis por parte dos OT praticamente não existem (Van Wijk e Persoon, 2006). Na Europa, as iniciativas legislativas por parte da Comissão Europeia estão limitadas pelo princípio da subsidiariedade definido pelo Tratado de Maastricht. A *Tourism Unit*, uma agência sob a alçada da DG Empresa da UE, tem apenas funções consultivas, não possuindo autoridade para conceber e implementar regulamentação (EU, 2004). A única directiva europeia específica sobre turismo é a Directiva 90/134/CE, adoptada em 1990, com o objectivo de proteger os consumidores da informação enganosa, alteração de preços, falência do OT, etc. Para além disso, a Comissão Europeia é relutante na definição de regulamentação de carácter obrigatório em matéria de RSE, preferindo em alternativa promover a adopção de abordagens voluntárias por parte das empresas (Minder et. al, 2006 in Van Wijk e Persoon, 2006). As políticas europeias no âmbito do turismo são consequentemente de carácter local, possuindo um carácter regulamentar muito reduzido no que ao comportamento sustentável

dos OT “*outbound*” diz respeito. No Reino Unido, Alemanha e Holanda, a legislação sobre viagens internacionais ou operadores turísticos é mínima e prende-se sobretudo com a protecção dos consumidores.

Poucas iniciativas internacionais para aumentar a sustentabilidade dos OT têm sido iniciadas por ONG's e por Operadores Turísticos (Quadro 4.5

Quadro 4.5 – Iniciativas internacionais sobre turismo sustentável relacionadas com o subsector dos Operadores Turísticos.

Iniciativa	Público-Alvo	Instituições envolvidas	Vantagens	Desvantagens
GreenGlobe21 (esquema de certificação global)	Vários Tipos de empresas turísticas, incluindo operadores turísticos	WTTC; associações turísticas nacionais, ONG'S, universidades	Baseado na Agenda 21; Reconhecimento Internacional; tem como objectivo a melhoria continua dos membros; recorre a auditorias externas	Logótipos confusos; baixa adesão na Europa;
The Code (Código de Conduta Global sobre combate ao turismo sexual envolvendo crianças)	Fornecedores de serviços turísticos, maioritariamente constituídos por Operadores Turísticos	Um projecto da ECPAT financiado pela UNICEF e Organização Mundial de Turismo	Requisitos fortes e abrangentes; monitorização externa e interna	Na perspectiva do turismo sustentável, o Código tem um âmbito restrito.
TOI (plataforma global de operadores turísticos sobre turismo sustentável)	Operadores Turísticos	PNUA; UNESCO; WTO; Plataforma GRI para os operadores turísticos sobre turismo sustentável.	Parceiros fortes; requisitos mínimos para os membros; comunicação regular requerida	Enfoque na partilha de informação, reduzida monitorização externa e verificação.
PMZ (Esquema holandês de certificação obrigatória)	Operadores Turísticos pertencentes à Associação Holandesa de Operadores Turísticos (ANVR)	Programa de turismo sustentável obrigatório para os membros da ANVR	As empresas são obrigadas a designar um coordenador ambiental; publicar uma política ambiental e definir um programa ambiental	Os requisitos são facilmente cumpridos: fracas possibilidades de auditoria.

Fonte: Adaptado pelo autor de Van Wijk e Persoon, 2006.

Uma das primeiras iniciativas internacionais de âmbito mundial com o objectivo de promover a sustentabilidade no sector dos OT, foi a “Tour’s Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development” (TOI). Lançada em Março de 2000 no Internacional Tourism Bourse de Berlim, a TOI foi “criada por operadores turísticos para operadores turísticos” (TOI, 2008), com o apoio do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA), UNESCO e Organização Mundial de Turismo, tendo como objectivo abordar as preocupações de vários agentes do sector (desde comunidades até à indústria) sobre os impactes complexos do turismo e igualmente para auxiliar os OT a entenderem que o caminho para o turismo sustentável não pode ser encarado como uma ameaça para o sector do turismo, mas sim como um meio de assegurar o crescimento e a prosperidade do turismo no futuro. Na actualidade, a TOI conta com cerca de 19 organizações signatárias, de uma natureza heterogénea: grandes e pequenos OT, maioritariamente europeus mas também da Ásia, África e EUA. A iniciativa TOI encontra-se aberta a todos os operadores, independentemente da sua dimensão e localização geográfica. Os objectivos centrais do TOI são:

1. Contribuir para o avanço da gestão e desenvolvimento sustentável do turismo;
2. Encorajar os operadores turísticos a aderir a um compromisso para o desenvolvimento sustentável do turismo e para considerarem os impactes sociais, económicos e ambientais na concepção e operação das suas actividades turísticas e do seu negócio;

No Quadro 4.6 apresenta-se um resumo das iniciativas tomadas pelos membros do TOI nos últimos anos

Quadro 4.6 - Descrição de boas práticas adoptadas pelos membros da Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development

Operador Turístico	Número de turistas em 1999	Abordagem em termos de boas práticas (sumário)	Benefícios na perspectiva dos Operadores Turísticos
Accor Tours (França)	278 000	Produção de panfletos informativos sobre mergulho: cursos de formação sobre gestão ambiental de recursos	Cooperação com a NAUSICAA com o objectivo de estabelecer uma carta de qualidade futura para centros de mergulho.
Andante Travels (Reino Unido)	1000	Produção de um Guia sobre “Responsible Tourism Guidelines for Travelers” – um panfleto de sensibilização desenvolvido com a colaboração da Association of Independent Tour Operators	Respeito por parte dos turistas em relação às culturas locais, evitando os impactes locais, aumentando o entendimento dos turistas em relação às culturas e tradições com as quais se deparam, etc.
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten (Alemanha)	43 000	Informação ambiental compilada num “Handbook to Polar Travelers” e fornecida aos turistas	Publicitação dos altos níveis de qualidade dos cruzeiros HLK.
Premier Tours (EUA)	1000	Sessões de formação dadas durante os cruzeiros. Concepção dos produtos turísticos utilizando critérios ambientais na selecção de alojamentos em África e baseados no envolvimento das comunidades locais Investimento em projectos ambientais tais como electricidade gerada a partir de painéis solares, gestão de resíduos, etc. Constituição de um fundo de reserva a partir da	Aumento da fidelidade dos clientes e das recomendações, derivadas das experiências dos hóspedes.

Operador Turístico	Número de turistas em 1999	Abordagem em termos de boas práticas (sumário)	Benefícios na perspectiva dos Operadores Turísticos
		contribuição de \$25/hóspede, destinado a assegurar a resolução de problemas relacionados com a conservação da vida selvagem	
Studiosus (Alemanha)	100 000 (500 destinos)	Todos os empregados assinam uma “Declaração de Compromisso” que inclui objectivos relacionados com a redução da necessidade de transportes. Campanha “Stop the Engine”. SGA certificado em 1998.	Melhorias muito positivas na imagem pública da empresa, reflectida no número de referências em artigos de revistas e jornais. Reacções positivas da parte dos guias turísticos. Aumento da sensibilidade ambiental e social de fornecedores e parceiros de negócio.
I Viaggi del Ventaglio (Itália)	330 000	Questionários ambientais enviados aos fornecedores e recolha de opiniões por parte dos clientes. Planeamento de uma auditoria ambiental , seguida de publicação do respectivo relatório. Doação de 1€/cama/noite para o Ministério do Turismo da República Dominicana, destinado a projectos de restauração de casas locais, conservação de ecossistemas e promoção do desenvolvimento local.	Fortalecimento das boas relações de trabalho com as autoridades locais.
Travel Walji's	8000	Acções de sensibilização dos turistas acerca de projectos de desenvolvimento locais. Oferta de cursos de formação ambiental para guias turísticos. Contratação de mão-de-obra local.	Preservação do ambiente e da cultura locais. Mudança da percepção da comunidade local sobre a empresa.

Operador Turístico	Número de turistas em 1999	Abordagem em termos de boas práticas (sumário)	Benefícios na perspectiva dos Operadores Turísticos
Vasco Travel	70 000	Possui um sistema de gestão da qualidade certificado pela ISO 9002 Trabalham conjuntamente com consultores alemães que formam os recursos humanos da empresa sobre o papel que estes podem desempenhar como mediadores em matéria de aprendizagem intercultural. Os clientes são chamados a dar a sua opinião através de questionários.	Melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelo pessoal. Facilitação da aprendizagem intercultural.
British Airways Holidays		Desenvolveram uma Análise de Ciclo de Vida (ACV) dos seus produtos turísticos sobre as Seychelles. Os ACVs que decorrem actualmente são realizados pelo UK Center for Economic Development. Os resultados são apresentados aos agentes locais e alvo de publicação.	Melhorias ambientais e pacotes turísticos de melhor qualidade. Benefícios para o processo de decisão a nível local.
ITS Reisen	1 500 000	Campanhas destinadas a melhorarem a gestão ambiental dos hotéis. Produção de uma brochura, fornecendo informação técnica e medidas práticas a serem implementadas.	Melhorias na gestão ambiental dos hotéis contratados.
Japan Travel Bureau (JTB World Vacations)	2 500 000	Iniciativa “Look JTB Pledge” - um compromisso público destinado a melhorar o desempenho ambiental.	Através da implementação de um SGA, obteve-se uma redução de 9% no consumo de electricidade e uma redução de 21% no consumo de papel, em

Operador Turístico	Número de turistas em 1999	Abordagem em termos de boas práticas (sumário)	Benefícios na perspectiva dos Operadores Turísticos
Inc.)			relação ao ano anterior (o custo de implementação do SGA foi de \$25 000).
Finnair Travel Services	300 000	Introdução de um sistema de gestão ambiental certificado posteriormente pela ISO 14001. Introdução de critérios ambientais na contratação de fornecedores.	Fornecedores de alojamento ganharam vantagem competitiva e conseguiram reduções de custos.
Thomson Travel Group	7 000 000 (1 500 000 turistas do FritidsResor)	Criação de um sistema de classificação ambiental para os hotéis. A companhia desenvolveu o seu próprio código de conduta. Trabalharam com a ECPAT no combate à exploração sexual comercial de crianças.	Reforço da credibilidade da empresa relativamente ao seu empenhamento no desenvolvimento do turismo sustentável.
Tui Group	12 900 000	Elaborou conjuntamente com a ECPAT um código de conduta para operadores turísticos em relação à prostituição infantil e turismo. Forma o pessoal e informa os turistas através de brochuras, panfletos e o sítio de Internet da empresa. Inclusão do código de conduta nos seus contratos com fornecedores. Desenvolvimento de um sítio de Internet adaptado às necessidades de destinos turísticos, autoridades locais, especialistas em turismo e ONG's. O sítio de	Melhoria da comunicação com os agentes ambientalmente sensibilizados.

Operador Turístico	Número de turistas em 1999	Abordagem em termos de boas práticas (sumário)	Benefícios na perspectiva dos Operadores Turísticos
		Internet inclui uma ckecklist ambiental interactiva destinada a hotéis.	
Orizzonti	180 000	Lançamento do programa ambiental “Care for the Environment” que inclui checklists ambientais para hotéis e fornecedores de catering. Um questionário de opinião é distribuído com os documentos de viagem.	Criação de um melhor nível de sensibilização entre os agentes. As iniciativas da empresa tiveram uma boa receptividade entre a imprensa.
Scandinavian Leisure Group	2 000 000	Desenvolvimento de um Plano de Acção Ambiental baseado nos Princípios para um Turismo Sustentável do WWF/Tourism Concern. Realização de auditorias a hotéis e de auditorias a destinos em colaboração com as autoridades locais nos destinos.	O impacte ambiental dos pacotes turísticos foi reduzido, através do enfoque na disponibilização de informação regional sobre a disponibilidade de recursos e gestão de resíduos. Aumento do nível de sensiblização dos clientes. Melhoria das relações com as autoridades locais.

Fonte: Tepelus (2005).

4.4.3.1 Tipologias de abordagem à sustentabilidade no subsector dos Operadores Turísticos

Tepelus (2005) classifica os operadores turísticos segundo uma tipologia de comportamento corporativo (definida de acordo com o seu nível de envolvimento relativamente a preocupações e temáticas nacionais relacionadas com o ambiente e componente social), em quatro grupos básicos de operadores turísticos:

- **Oportunistas:** estes fornecedores vendem simplesmente o produto “natureza”, tendo identificado um novo e lucrativo mercado e estão geralmente pouco sensibilizados ou nada preocupados relativamente aos impactes ambientais e culturais negativos das suas actividades;
- **Sensíveis:** este grupo encontra-se sensibilizado sobre as preocupações existentes nos destinos e países onde operam e conseqüentemente concebem produtos de baixo impacte. Contudo, a geração de lucro continua a ser a sua principal motivação;
- **Construtivos:** estes operadores doam uma parte das suas receitas para causas ambientais locais ou comunidades locais;
- **Pró-activos:** este grupo compreende aqueles operadores turísticos que desempenham um papel decisivo na conservação e melhoria ambiental das áreas onde operam, por exemplo, através do desenvolvimento de projectos com ONG's; uma parte substancial dos seus lucros é destinada a fundos de conservação.

Este tipo de comportamento corporativo é traduzido por um conjunto de boas práticas que os operadores turísticos, a nível internacional, já adoptaram, de modo a mostrarem o seu empenhamento na melhoria do seu desempenho em termos de sustentabilidade (Tepelus, 2005)

A ideia de demonstração e promoção de casos de estudo em termos de boas práticas de sustentabilidade, como estímulo para a adopção generalizada de padrões de produção mais sustentável, não é nova. As indústrias optaram há longo tempo por abordagens mais sofisticadas, flexíveis e holísticas, sobre como promover a responsabilidade corporativa, em detrimento de exemplificar o caminho a seguir através da acção. Contudo, comparativamente com outros sectores, a indústria turística, e particularmente o sector dos operadores turísticos, encontra-se a nível internacional, a dar os primeiros passos em

matéria de acções concretas com vista à melhoria do seu desempenho ambiental e de sustentabilidade (Tepelus, 2005).

Segundo Tepelus (2005) baseado em dados do TOI (2000) as boas práticas no sector dos operadores turísticos assumem diferentes formas actualmente:

- **Esquemas de Financiamento** (*grants*): o operador turístico I Viagli di Ventaglio faz donativos para um orfanato e lar de idosos em Matanzas (Cuba) e subsidia a requalificação de casas tradicionais em Bayahibe (República Dominicana); A Everest Express Tours and Travels patrocina a educação de crianças, etc.

- **Fornecimento de informação aos turistas**: A Orizonti (Itália) criou um programa ('Attenzione per l'Ambiente'—Attention for the Environment) para fornecer aos clientes conselhos sobre comportamentos a adoptar de modo a respeitar as culturas locais;

- **Códigos internos de conduta e formação**: A JTB (Japão), Vasco Travel (Turquia) e United Touring (Fiji), etc. adoptaram este tipo de instrumentos;

- **Cooperação com ONG's ambientalmente pró - activas**: Caso da Hapag-Lloyd Kreuzfharten, iniciativas nacionais em termos de códigos e projectos como o ECPAT, Unesco World Heritage Projects (caso do Thomson Travel Group), etc.

- **Projectos para a melhoria das condições de vida locais**: A Studiosus (Alemanha) está envolvida em projectos contra a prostituição infantil e em projectos de criação de escolas na Tailândia, etc.

- **Criação de produtos turísticos complexos “desenhados para o ambiente”** : tais como o conceito “The Blue Village” desenvolvido pelo FritidsResor (Suécia).

A forma como os diferentes operadores implementam estes tipos de acções depende de um conjunto complexo de factores tais como a dimensão; nível de sensibilização; estrutura accionista; comprometimento da gestão de topo; modelo organizativo da empresa; cultura empresarial; contexto organizacional e posicionamento de mercado entre outros. O Quadro

4.6 apresentado anteriormente fornece-nos uma perspectiva do conjunto de boas práticas existentes entre os membros da Tour Operators Initiative. Estes casos de estudo permitem-nos fazer uma análise sumária sobre as diferentes estratégias de acção que os TO' possuem na sua abordagem a um turismo de massas sustentável. Dos exemplos analisados por Tepelus (2005) é possível constatar que grande parte da prática existente pode ser polarizada em clusters, de acordo com o tipo de abordagem que foi escolhida pelos TO's. As seguintes áreas de acção podem ser classificadas, de acordo com o mesmo autor, da seguinte forma:

Informação

Os esforços dos TO's estão a concentrar-se no fornecimento de informação aos clientes: aos turistas numa primeira fase, e aos funcionários, numa segunda fase. Uma grande variedade de materiais tais como trípticos, brochuras de viagem, relatórios ambientais, etc. têm sido produzidos pelos próprios TO's e/ou em colaboração com consultores, instituições científicas, ONG's, universidades, etc. A informação incorporada nestes materiais varia em termos de quantidade, qualidade e nível de complexidade.

Estes materiais são disponibilizados aos clientes e aos funcionários, mas o operador turístico, não procura necessariamente estimular o envolvimento dos seus funcionários ou turistas no processo de mudança rumo a práticas ambientais mais sustentáveis.

Educação

Os operadores turísticos estão a investir recursos humanos e financeiros na educação activa dos seus clientes e funcionários, através de diferentes métodos tais como cursos de formação, seminários e workshops, etc. concebidos com o propósito de induzir mudanças comportamentais rumo a práticas ambientalmente menos negativas, tanto na venda do serviço (para os funcionários) e no consumo do produto turístico (para os turistas). Estes esforços são organizados numa base permanente, reaparecendo periodicamente através do ciclo de produção do serviço turístico.

Definição de critérios ambientais especificamente adaptados ao sector dos Operadores Turísticos

Os operadores turísticos estão envolvidos na definição de critérios de desempenho ambiental para as instalações, a partir de critérios utilizados primariamente para hotéis. Medidas específicas (habitualmente relacionadas com a redução dos consumos de água e energia) estão a ser implementadas e os resultados são monitorizados numa base contínua. Estes progressos podem conduzir o sector dos operadores turísticos à criação do seu próprio sistema de classificação do desempenho ambiental. Os resultados deste sistema são disponibilizados aos clientes no momento da compra, permitindo aos turistas uma decisão informada e responsável no que diz respeito à escolha do alojamento.

Gestão ambiental

Um número relativamente pequeno de operadores turísticos deu início a trabalhos de gestão ambiental assumindo uma abordagem semelhante à utilizada por outros sectores industriais há já bastante tempo, através da implementação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA's). Apenas em casos excepcionais operadores turísticos com capacidades organizativas mais desenvolvidas relataram a certificação dos seus sistemas de acordo com a Norma ISO 14001.

Investimentos ambientais e sociais

A angariação de fundos para actividades de carácter ambiental e social é particularmente difícil no negócio dos operadores turísticos, devido às margens de lucro operacionais extremamente baixas. Apesar disto, alguns operadores turísticos optam por esta via com vista a expressar o seu comprometimento para com a melhoria do seu desempenho ambiental e social nos destinos onde operam. Especificamente, os investimentos ambientais ou sociais referem-se a financiamentos, taxas adicionais cobradas por turista e *earmarked funds* para projectos relacionados com a conservação, promoção de projectos locais de desenvolvimento, preservação de ecossistemas, etc. A Figura 4.12 sintetiza as boas

práticas encontradas por Tepelus (2005) na amostra de operadores turísticos pertencentes à TOI.

Focus areas for 'good practices'		Number of tourists (1999)			
		Up to 10.000	10.000-150.000	150.000-1.000.000	Over 1.000.000
Environmental Investments	💰	XX		X	
EMS work	U	X	XX		X
Definition of environmental criteria	📊	X	X	X	XXXX
Education	🧠	X	XXX	X	XXX
Provision of information	📢	XX	X	X	XXXX

Figura 4.12 - Síntese das diferentes abordagens em termos de boas praticas desenvolvidas pelos operadores turísticos pertencentes à Tour Operators Initiative for Sustainable Development. Fonte: Tepelus, 2005.

Nota: O X representa um operador turístico que desenvolve esforços na área de “boa prática” correspondente.

Os dados recolhidos por Tepelus (2005) permitem estabelecer uma correlação entre a dimensão dos operadores turísticos e as abordagens em termos de boas práticas preferidas por este tipo de organizações para demonstrar o seu comprometimento para com práticas turísticas mais sustentáveis. Os três factores seguintes podem ser apontados como motivadores para a adopção de boas práticas adoptadas pelos operadores turísticos analisados (Tepelus, 2005).

Potencial para a melhoria da imagem pública corporativa, facilitando a diferenciação do produto e da empresa

Uma imagem corporativa fiável e merecedora de confiança representa uma vantagem competitiva significativa num mercado crescentemente exigente em termos de qualidade e *status*. Correntemente, é difícil para um turista distinguir entre as várias propostas de

pacotes turísticos disponíveis nos catálogos disponibilizados pelos operadores. A disponibilização de Informação específica sobre o envolvimento dos operadores em temáticas relacionadas com projectos de desenvolvimento sócio-cultural nos destinos ou esforços para a conservação de sítios particulares, etc., podem contribuir, de forma significativa, para a criação de um produto único de férias com elevado carácter distintivo relativamente aos muitos produtos indiferenciados existentes no mercado. Tornando públicas as “boas práticas”, os operadores turísticos passam a possuir uma ferramenta poderosa para a construção de uma imagem única, diferenciado a organização dos seus competidores. Através do simples fornecimento de informação sobre projectos de desenvolvimento sustentável nos destinos nos quais operam, um operador turístico pode diferenciar-se das conotações negativas associadas ao turismo de massas em geral.

Resposta ao crescimento do nível de sensibilização pública em matéria de impactes económicos, ambientais e sociais do turismo

Os resultados da investigação levada a cabo por Cooper et al (1997) referidos por Tepelus (2005), sugerem que o novo consumidor de turismo é crescentemente conhecedor, participativo - e em países desenvolvidos – encontra-se sobretudo nos grupos etários mais elevados. Baseados nestas características, o fornecimento de informação sobre o desempenho de determinado pacote turístico, facilitará a escolha perante dois aparentemente similares pacotes turísticos.

Há medida que a motivação para viajar se afasta progressivamente do ideal de “sol & praia” para motivações educacionais e de curiosidade cultural (Cooper C, et al., 1997 in Tepelus, 2005)., os operadores turísticos terão que adaptar a sua oferta a estas alterações. O fornecimento de informação relativa a boas práticas sobre o envolvimento em projectos de desenvolvimento comunitários, protecção de património natural e cultural, etc. pode contribuir para reforçar a atractividade de determinado pacote turístico.

Outro agente que tem vindo a reforçar a sua atenção sobre as actividades dos operadores turísticos tem sido a imprensa. A cobertura jornalística de histórias relacionadas com práticas indesejáveis provenientes do sector do turismo (tais como sobre-exploração dos recursos naturais, prostituição, etc.) tem contribuído para a criação de uma imagem, que é muitas vezes apresentada como sendo negativa para o turismo de massas. Igualmente, notícias sobre os impactes económicos positivos nos destinos turísticos (tais como criação de empregos; geração de riqueza, etc.) muitas vezes são alvo de uma cobertura deficiente por parte da comunicação social (Tepelus, 2005).

Melhoria geral das práticas de gestão utilizadas

Dados recolhidos por operadores turísticos da Suécia e da Alemanha por Tepelus (2005) confirmam a observação de benefícios “colaterais” gerados pela implementação e promoção de boas práticas dentro e fora da organização. Estes benefícios adicionais derivados das melhorias em termos de contabilidade e pela indução dentro da organização de um sentimento de envolvimento e responsabilidade, incluem:

- A demonstração aos empregados do comprometimento da gestão de topo para com a melhoria do desempenho e para com a transparência;
- Promoção activa da motivação dos empregados para a melhoria do desempenho da organização;
- Facilitação dos processos relacionados com a gestão da cadeia de fornecedores;
- Atracção de investidores;
- Redução de custos associados com a redução dos consumos de energia e água;
- Aumento do valor accionista.

Contudo, à medida que os operadores turísticos se movem gradualmente para a aplicação de práticas mais sustentáveis, entrevistas realizadas por Tepelus (2005) mostram que existem igualmente sinais que mostram preocupações relacionadas com o potencial de desapontamento de um conjunto de clientes que expressam opinião que a sua experiência de férias possa ser prejudicada por referências à sua responsabilidade ambiental individual. À medida que as práticas de gestão ambiental exigem da parte dos turistas uma mudança de comportamento, estas preocupações podem ser legítimas em determinadas situações. Contudo, tais preocupações tendem a ser sobrestimadas pela indústria. Uma revisão das reservas apontadas pelos operadores turísticos relativamente à adopção de práticas sustentáveis aponta as seguintes questões:

- A potencial exposição a questões desconfortáveis por parte da comunicação social e de outros grupos de pressão;
- A dificuldade em cobrir custos associados com a monitorização, recolha e interpretação da informação;

- A percepção dos impactes económicos, sociais e ambientais do negócio dos operadores turísticos como não sendo significativas para as comunidades dos destinos turísticos;
- A percepção da responsabilidade sobre os impactes originados através do turismo como pertencendo a outros agentes.

As principais falhas encontradas no leque de boas práticas utilizadas pelos operadores turísticos membros da TOI refere-se ao uso de instrumentos voluntários de informação como os rótulos ecológicos e códigos de conduta, bem como o desenvolvimento reduzido em termos de certificação de sistemas de gestão ambiental a nível das empresas de operação turística. O facto de que nenhum dos operadores turísticos inquiridos pela TOI (TOI, 2000 in Tepelus, 2005) ter afirmado utilizar rótulos ecológicos ou códigos de conduta para a melhoria do seu desempenho sugere que estes instrumentos não têm sido até agora apelativos para o subsector dos operadores turísticos. Documentos programáticos como o Global Code of Ethics for Tourism (desenvolvido pela WTO) ou a Agenda 21 desenvolvida pela indústria turística e de viagens (WTO, WTTC, The Earth Council) não foram assinalados como sendo utilizados como instrumentos utilizados em matéria de turismo sustentável.

A reduzida adesão a estas tipologias de instrumentos de informação é apontada por Tepelus (2005) como sendo sinal da falta de credibilidade, da confusão e da excessiva proliferação de iniciativas voluntárias tais como os rótulos ecológicos e os códigos globais de conduta no turismo. Segundo o mesmo autor, em 1995, o UNEP encontrava-se a avaliar cerca de trinta códigos de conduta, seguidos de outros 28 esquemas de rotulagem em 1998. Para os países nórdicos encontravam-se em curso cerca de 17 programas de rotulagem e outros cinco encontravam-se em curso em 1999 de acordo com um estudo citado por Tepelus (2005) efectuado por uma consultora dinamarquesa conjuntamente com a Helsinki School of Business Economics and Administration (Finlândia) e o International Institute for Industrial Environmental Economics (Suécia). Esta situação confirma o alerta lançado pela UNEP desde 1995, de que a proliferação de códigos é tão perigosa como a existência de um reduzido número de códigos e que a duplicação de códigos pode resultar em confusão em detrimento de se configurarem úteis.

No que diz respeito à prática corrente em matéria de implementação de SGA's, é difícil de estimar, de acordo com o mesmo autor (Tepelus, 2005), da informação existente, as razões pelas quais os operadores turísticos não optam por esta abordagem numa larga escala. A falta de sensibilização e de procura por parte do público podem eventualmente explicar esta

situação. Um obstáculo considerável prende-se sobretudo no que diz respeito aos pequenos e médios operadores turísticos, com os custos de implementação e certificação pela ISO 14001 (ver Quadro 4.6, caso do Japan Travel Bureau).

5 Análise às práticas dos Operadores Turísticos em Portugal em matéria de sustentabilidade

5.1 Metodologia

A metodologia específica seguida na análise às práticas dos operadores turísticos portugueses em matéria de sustentabilidade consistiu numa análise efectuada segundo três vectores:

- I. A avaliação do nível de informação corporativa e de sustentabilidade disponibilizada pelas empresas nos seus sítios de Internet e o levantamento por essa via de práticas e projectos em matéria de sustentabilidade, promovidos pelos operadores turísticos portugueses (5.3).
- II. Um Inquérito distribuído por via electrónica aos Operadores Turísticos sobre as suas práticas ambientais, sociais e económicas (5.4);
- III. A avaliação dos pacotes turísticos comercializados pelos operadores portugueses, através da análise (em termos ambientais, sociais e económicos) das brochuras existentes na Internet, para uma amostra de destinos turísticos relevantes pré-definidos (5.5). De modo a alcançar este objectivo procedeu-se ao estabelecimento de critérios de sustentabilidade para a avaliação dos pacotes turísticos.

Nas secções seguintes apresentam-se os critérios de selecção da amostra e sub-amostras definidas para os três vectores de análise, os resultados obtidos e procede-se à discussão dos resultados que permitirão fundamentar as propostas para a adopção de práticas sustentáveis por parte do subsector dos OT em Portugal, com que termina o Capítulo 5.

5.2 Selecção da Amostra

Com o objectivo de seleccionar uma amostra significativa de operadores turísticos portugueses recorreu-se a diversas bases de dados de empresas, disponíveis na Internet, nomeadamente à lista de Operadores e Agências de Viagem disponível no sítio Internet do Instituto de Turismo de Portugal, I.P., ao sítio da Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo¹³ e ainda a directórios de empresas on-line. Foi igualmente realizada uma pesquisa na Internet recorrendo ao motor de busca Google.

Foram considerados os seguintes critérios na selecção da amostra:

- Operadores Turísticos com sede social em Portugal e que possuíssem página na Internet e um endereço de correio electrónico público;
- Operadores Turísticos que se dedicassem à concepção e desenvolvimento de pacotes turísticos e que não fossem exclusivamente retalhistas;

Pretendeu-se que a amostra seleccionada fosse representativa do mercado nacional de operadores turísticos e que incluísse:

- Empresas de diferentes dimensões em termos de quota de mercado, volume de negócios e nº de empregados;
- Empresas que tivessem diferentes modelos de negócio (Generalista; Especializado; Alternativo, etc.)

A cada empresa da amostra foi atribuída uma classificação de acordo com as seguintes tipologias (Quadro 5.1)

¹³ <http://www.apavtnet.pt>

Quadro 5.1 - Tipologias de operadores turísticos, segundo o seu modelo de negócio, incluídos na amostra seleccionada

Tipo de Operador	Descrição	Classificação
Generalista com rede própria de distribuição	Operador turístico que se dedica à concepção e comercialização de pacotes turísticos para diversos destinos e para outros operadores e que possui igualmente uma rede própria de distribuição (retalhista) para o público em geral	GC
Generalista sem rede própria de distribuição	Operador turístico que se dedica à concepção e comercialização de pacotes turísticos para diversos destinos e para outros operadores e que não possui uma rede própria de distribuição (retalhista) para o público em geral	GS
Especializado	Operador turístico que concebe pacotes turísticos específicos para um ou vários destinos com características particulares e que só comercializa os seus produtos para agências de viagem, não trabalhando com o público em geral	E
Especializado Alternativo	Operador turístico que concebe produtos específicos que se situam no chamado turismo alternativo: turismo desportivo; turismo de aventura; ecoturismo, etc.	EA
Operador Virtual	Operador turístico com presença exclusivamente na Internet que monta pacotes turísticos destinados ao grande público.	O

A amostra seleccionada é constituída por trinta e cinco empresas (Anexo I), e apresenta uma composição de acordo com o modelo de negócio constante da Figura 5.1.

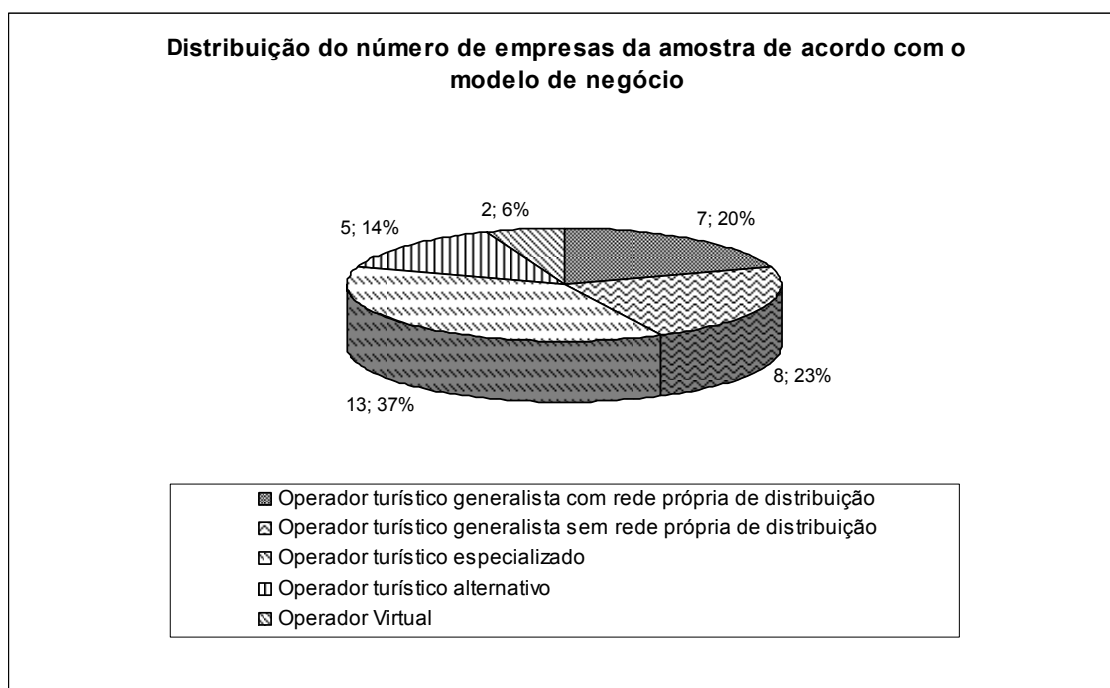


Figura 5.1 - Composição da amostra de operadores turísticos segundo o modelo de negócio

O total de empresas da amostra considerada foi utilizado para um levantamento exaustivo da informação existente nos sítios corporativos dos Operadores e para o envio electrónico dos questionários no âmbito do Inquérito aos Operadores Turísticos Portugueses (5.4).

A partir desta amostra inicial foi definida uma sub-amostra de empresas destinada a servir de base para a avaliação das políticas de desenvolvimento e gestão de produto por parte dos Operadores Turísticos. Na definição desta sub-amostra seguiram-se os seguintes critérios:

- Empresas que trabalhassem com destinos turísticos especialmente sensíveis do ponto de vista ambiental, social e económico e que fossem representativos de destinos em estádios diferentes de desenvolvimento turístico (Quadro 5.2);
- Empresas que tivessem brochuras turísticas disponíveis para consulta na Internet ou que fornecessem no seu sítio informação suficiente sobre o pacote turístico de modo a que fosse possível proceder à avaliação segundo os critérios apresentados em 5.5.2.

Quadro 5.2 - Destinos turísticos seleccionados para a avaliação das políticas de desenvolvimento e gestão de produto dos operadores turísticos portugueses

País	Destino/Produto Turístico	Justificação
França, Suíça e Itália	Alpes	Ecossistema de montanha de elevada sensibilidade sujeito a fortes pressões antrópicas;
Baleares	Maiorca	Destino turístico de massas consolidado com uma oferta qualificada em termos de gestão ambiental
Indonésia	Bali	Destino turístico num país em desenvolvimento com elevada pressão antrópica sobre zonas costeiras e áreas importantes em termos de biodiversidade (e.g. florestas tropicais)
Brasil	Costa do Sauípe e Praia do Forte	País em vias de desenvolvimento no TOP 10 dos destinos com mais saídas de turistas nacionais; Zona de Mata Atlântica brasileira com elevada sensibilidade ambiental
Cabo Verde	Ilha do Sal	País em vias de desenvolvimento no TOP 10 dos destinos com mais saídas de turistas nacionais; Sujeito a pressão turística crescente e com elevada sensibilidade ambiental (ecossistemas costeiros; elevada vulnerabilidade à seca).
Cuba	Varadero e Cayos	Mar das Caraíbas: ecossistemas costeiros sujeitos a pressão antrópica
Egipto	Sharm El-Sheikh e Hurghada	Destinos turísticos no Mar Vermelho sujeitos a pressão antrópica (recifes de coral); País em vias de desenvolvimento.
Grécia	Ilhas do Mar Egeu	Destino insular consolidado no Mediterrâneo sujeito a fortes pressões antrópicas
Maldivas	-	Destino insular de luxo no Oceano Índico; Recifes de coral
Argentina e Chile	Patagónia	Destino de turismo de aventura com elevada sensibilidade ambiental, sujeito a uma crescente pressão antrópica
Polinésia Francesa	-	Destino insular de luxo no Oceano Pacífico; Recifes de coral.
Tailândia	Praias	País em vias de desenvolvimento com zonas costeiras sujeitas a elevada pressão antrópica motivada pelo crescimento da procura turística.
Tunísia	Praias	Destino de praia no Mediterrâneo em país em vias de desenvolvimento.

5.3 Avaliação da informação disponibilizada pelos OT portugueses na Internet em matéria de sustentabilidade

Foram analisados os sítios de Internet dos 35 operadores turísticos da amostra, procurando obter-se informação sobre a própria empresa, relatórios de conta disponíveis on-line, relatórios de sustentabilidade ou referências a práticas em matéria de sustentabilidade ambiental, social e económica, adesão a códigos de ética, etc.

Os resultados obtidos apontam que cerca de 30 % dos Operadores Turísticos analisado ainda apresentam sítios de internet sem qualquer tipo de informação sobre a empresa, nomeadamente em termos de missão, valores, estrutura organizacional, etc (Figura 5.2).

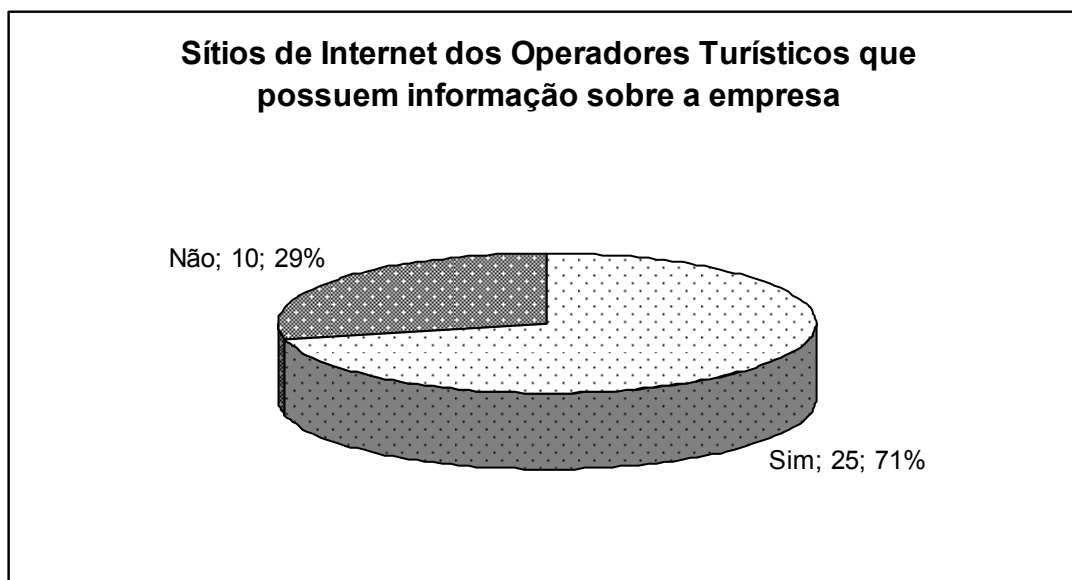


Figura 5.2 - Percentagem de sítios de Internet da amostra que apresentam informação corporativa

De salientar que nenhuma das empresas analisadas tem disponível no seu sítio de Internet, qualquer informação sobre desempenho económico, nomeadamente relatórios de contas.

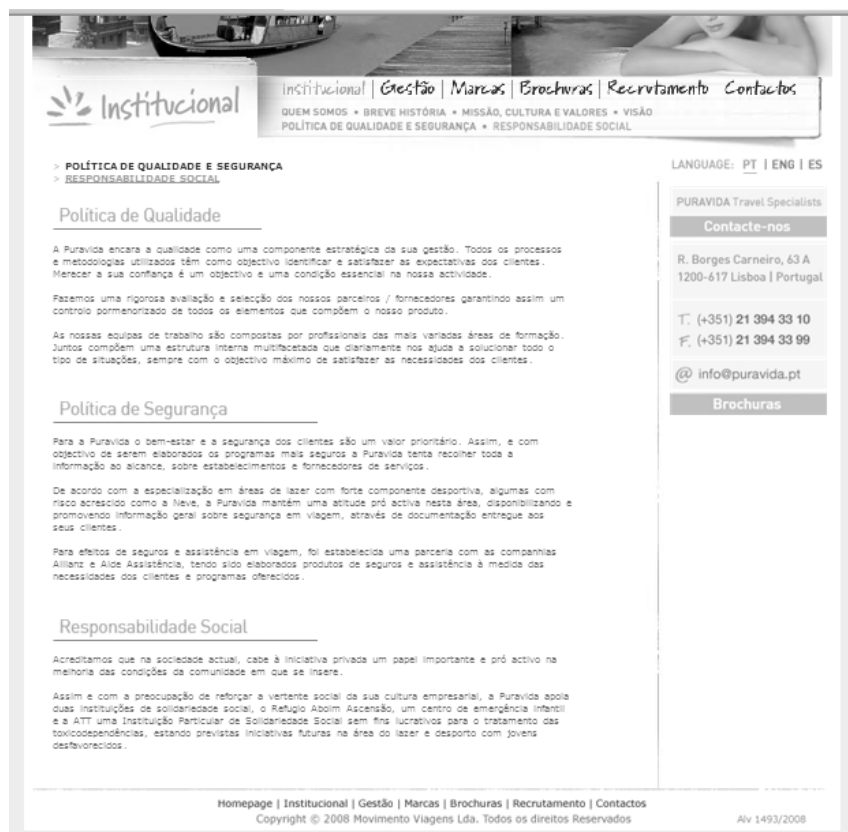
No que diz respeito a informações sobre práticas de sustentabilidade, adesão a códigos de ética, etc. verifica-se que cerca de 75% das empresas analisadas não apresentam qualquer tipo de informação neste domínio. Dos restantes 25% podemos observar diferenças de acordo com o modelo de negócio.

No caso dos operadores generalistas, seis empresas apresentam alguma informação que pode ser considerada como estando no domínio da sustentabilidade. A Geotur é a única empresa que apresenta no seu sítio uma política de qualidade, sendo igualmente a única empresa generalista deste subsector certificada pela norma ISO 9001. O Clube Viajar apresenta um Guia do Viajante com informações práticas em que existe uma breve referência à Convenção CITES. A Halcon Viagens destaca-se na amostra pelas referências no seu sítio a políticas de responsabilidade social, nomeadamente ao facto de apresentar produtos especificamente direccionados para famílias numerosas como uma prioridade da empresa (oferece um desconto de 5% para sócios das Associação de Famílias Numerosas) e apresentando-se como aderente ao Cartão Solidário, uma iniciativa em que são dados descontos aos consumidores aderentes, sendo que 50% do desconto é dado pela empresa a quatro instituições de solidariedade social: Acreditar, APV, Humanitas e Liga Portuguesa Contra a Sida.

No que se refere ao patrocínio de eventos desportivos e sociais, apenas esta empresa e a Top Atlântico fazem referência a actividades de mecenato social e desportivo apoiando no caso da Halcon a Federação Portuguesa de Triatlo e o Teatro Infantil de Lisboa e no caso da TopAtlântico, um atleta olímpico.

De referir igualmente ainda no que diz respeito aos operadores generalistas, de que o operador Viagens Marsans Lusitana, sucursal de um grande operador espanhol, faz uma referência a uma certificação ISO 9001 pela TUV Espanha, não tendo possível perceber contudo se as actividades em Portugal também se encontram abrangidas pela certificação.

No que se refere aos operadores especializados, a PuraVida (empresa pertencente ao universo da Geotur) é a única empresa com este modelo de negócio que apresenta uma secção institucional com uma Missão, Cultura e Valores, uma Política de Qualidade e Segurança e uma secção destinada à Responsabilidade Social, em que se refere o apoio da empresa a alguns instituições de solidariedade social (Figura 5.3). A Sonhando, SA (detentora da marca TerraBrasil) destaca-se igualmente por disponibilizar no seu site um documento com conselhos para um turismo responsável, sendo aliás a única empresa na amostra a possuir informação deste tipo (Figura 5.4).



The screenshot displays the 'Institucional' page of the Pura Vida website. At the top, there is a navigation bar with links: Institucional, Gestão, Marcas, Brochuras, Recrutamento, and Contactos. Below this, a secondary navigation bar lists: QUEM SOMOS, BREVE HISTÓRIA, MISSÃO, CULTURA E VALORES, VISÃO, POLÍTICA DE QUALIDADE E SEGURANÇA, and RESPONSABILIDADE SOCIAL. The main content area is divided into three sections: 'Política de Qualidade', 'Política de Segurança', and 'Responsabilidade Social'. Each section contains a brief description of the company's commitment in that area. On the right side, there is a sidebar with contact information, including the company name 'PURAVIDA Travel Specialists', address 'R. Borges Carneiro, 63 A, 1200-617 Lisboa | Portugal', phone numbers '+351 21 394 33 10' and '+351 21 394 33 99', email 'info@puravida.pt', and a link to 'Brochuras'. The footer contains a copyright notice for 2008 Movimento Viagens Lda and a reference to 'Alv 1493/2008'.

Institucional | Gestão | Marcas | Brochuras | Recrutamento | Contactos
QUEM SOMOS • BREVE HISTÓRIA • MISSÃO, CULTURA E VALORES • VISÃO
POLÍTICA DE QUALIDADE E SEGURANÇA • RESPONSABILIDADE SOCIAL

LANGUAGE: [PT](#) | [ENG](#) | [ES](#)

PURAVIDA Travel Specialists
Contacte-nos
R. Borges Carneiro, 63 A
1200-617 Lisboa | Portugal
T. (+351) 21 394 33 10
F. (+351) 21 394 33 99
@ info@puravida.pt
Brochuras

Política de Qualidade e Segurança
RESPONSABILIDADE SOCIAL

Política de Qualidade

A Pura Vida encara a qualidade como uma componente estratégica da sua gestão. Todos os processos e metodologias utilizados têm como objectivo identificar e satisfazer as expectativas dos clientes. Merecer a sua confiança é um objectivo e uma condição essencial na nossa actividade.

Fazemos uma rigorosa avaliação e selecção dos nossos parceiros / fornecedores garantindo assim um controlo pormenorizado de todos os elementos que compõem o nosso produto.

As nossas equipas de trabalho são compostas por profissionais das mais variadas áreas de formação. Juntos compõem uma estrutura interna multifacetada que diariamente nos ajuda a solucionar todo o tipo de situações, sempre com o objectivo máximo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Política de Segurança

Para a Pura Vida o bem-estar e a segurança dos clientes são um valor prioritário. Assim, e com objectivo de serem elaborados os programas mais seguros a Pura Vida tenta recolher toda a informação ao alcance, sobre estabelecimentos e fornecedores de serviços.

De acordo com a especialização em áreas de lazer com forte componente desportiva, algumas com risco acrescido como a Neve, a Pura Vida mantém uma atitude pró activa nesta área, disponibilizando e promovendo informação geral sobre segurança em viagem, através de documentação entregue aos seus clientes.

Para efeitos de seguros e assistência em viagem, foi estabelecida uma parceria com as companhias Allianz e Aide Assistência, tendo sido elaborados produtos de seguros e assistência à medida das necessidades dos clientes e programas oferecidos.

Responsabilidade Social

Acreditamos que na sociedade actual, cabe à iniciativa privada um papel importante e pró activo na melhoria das condições da comunidade em que se insere.

Assim e com a preocupação de reforçar a vertente social da sua cultura empresarial, a Pura Vida apóia duas instituições de solidariedade social, o Refugio Abolim Ascensão, um centro de emergência infantil e a ATT uma Instituição Particular de Solidariedade Social sem fins lucrativos para o tratamento das toxicodependências, estando previstas iniciativas futuras na área do lazer e desporto com jovens desfavorecidos.

Homepage | Institucional | Gestão | Marcas | Brochuras | Recrutamento | Contactos
Copyright © 2008 Movimento Viagens Lda. Todos os direitos Reservados
Alv 1493/2008

Figura 5.3 - Política de Qualidade, Segurança e Responsabilidade Social do Operador Pura Vida

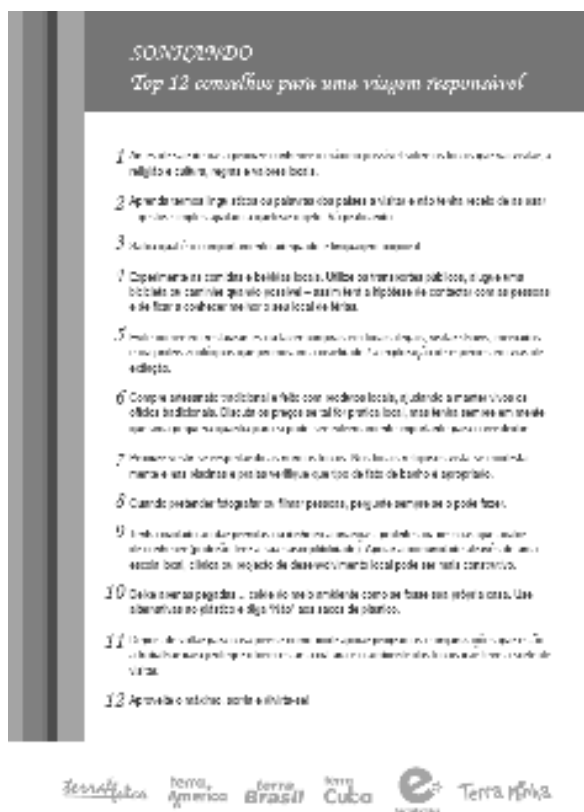


Figura 5.4 - Conselhos para uma viagem responsável disponíveis no sítio Internet da TerraBrasil

No que diz respeito aos operadores de turismo alternativo verifica-se que três empresas apresentam referências a preocupações ambientais, sociais e económicas com os destinos com que trabalham (A2ZAdventures; O Peixe Voador e Viagens Fim do Mundo). Os dois primeiros casos são abordados em profundidade na Secção 5.4.2. A Viagens Fim do Mundo apresenta no seu site um conjunto de links para associações não governamentais de ambiente e apresenta mesmo a possibilidade de assinar um Abaixo-Assinado pela assinatura por Portugal do Tratado da Antárctida.

A análise efectuada permite concluir que os operadores turísticos portugueses se encontram num estágio relativamente atrasado em termos de disponibilização de informação sobre a própria organização na Internet. Era consequentemente expectável que a disponibilização de informação sobre turismo responsável, preocupações ambientais ou sociais seria à partida diminuta, o que se veio a verificar. Dentro dos 25% que apresentam algum tipo de informação sobre sustentabilidade nos seus sítios corporativos, a informação dominante ainda se situa nas preocupações com a qualidade de serviço e com a segurança, encontrando-se algumas referências a políticas de responsabilidade social, sobretudo ligadas com o patrocínio de actividades desportivas e com o apoio a instituições de solidariedade social. A dimensão ambiental encontra-se portanto ainda incipientemente abordada, sobretudo no que diz respeito à internalização de procedimentos de gestão

interna, desenvolvimento e gestão do produto e definição de regras de contratação de fornecedores e relacionamento com destinos. A abordagem a temáticas relacionadas com a conservação da natureza, respeito pelas comunidades locais dos destinos e sensibilização ambiental encontram-se maioritariamente nos operadores alternativos, empresas que apresentam um modelo de negócio e produtos mais relacionados e até certo ponto dependentes dos valores ambientais e sociais (paisagens, áreas protegidas; património cultural, etc.) e com consumidores mais exigentes do que os operadores generalistas.

De referir igualmente a completa ausência de casos de relato e comunicação de sustentabilidade neste subsector em Portugal.

5.4 Inquérito aos Operadores Turísticos Portugueses

5.4.1 Desenvolvimento do Inquérito e aplicação à Amostra

O inquérito desenvolvido pretendia obter as posições, perspectivas e intenções dos operadores turísticos portugueses sobre a sustentabilidade ambiental, económica e social do seu negócio. Para o efeito foi desenvolvido um questionário semi-estruturado, com as seguintes características:

- Um bloco inicial de nove questões de caracterização da organização inquirida e do seu posicionamento no mercado. O desenvolvimento destas questões teve como base o questionário desenvolvido pela APAVT em 2002 no âmbito da Análise Económica e Financeira - Inquérito às Agências de Viagem realizado aos seus associados (APAVT, 2003);

- Quatro questões abertas destinadas a obter a visão da empresa inquirida sobre a evolução do mercado português nos últimos dez anos e a perspectiva do sub-sector sobre a sustentabilidade no contexto das tendências identificadas, quer em termos de oferta como de procura.

- um bloco de questões específicas sobre as práticas actuais da empresa, cujo desenvolvimento assentou nas temáticas identificadas pelo GRI, no seu suplemento sectorial sobre relato e comunicação de sustentabilidade no sub-sector dos Operadores Turísticos (GRI, 2002) e igualmente pelas áreas -chave identificadas pela Tour Operators Initiative como prioritárias para a integração de práticas sustentáveis ao nível operacional (TOI, 2003): *Gestão Interna; Desenvolvimento e Gestão do Produto; Contratação de Fornecedores; Relacionamento com os Clientes e Relacionamento com os Destinos.*

A estruturação das questões sobre práticas actuais de acordo com estas áreas permite desta forma comparar as respostas obtidas com os casos de estudo em termos de boas práticas existentes a nível internacional, já identificados no Capítulo 4.

- Três questões sobre instrumentos voluntários de informação que procuravam obter informação sobre a adesão da empresa a códigos internacionais de conduta; certificação de sistemas de gestão segundo normas e regulamentos internacionais (E.g. ISO 14001 e EMAS) e adesão a esquemas de rotulagem ecológica.

- Uma questão final aberta de modo a obter a visão do inquirido sobre o papel que os operadores turísticos poderiam desempenhar para a promoção da sustentabilidade neste sub - sector em concreto e no sector do turismo genericamente.

O questionário desenvolvido apresenta-se no Anexo II.

O questionário foi enviado para a amostra referida entre os dias 1 e 3 de Setembro de 2008, por via electrónica, tendo sido admitidas respostas até ao dia 26 de Setembro de 2008.

Foram obtidas duas respostas (Anexo II) num universo de 35 inquiridos, o que configura uma taxa de resposta de 5,7 %.

Dado o reduzido número de respostas foram desenvolvidos alguns esforços no sentido de aumentar a adesão ao Inquérito, nomeadamente através de insistência por via telefónica junto das empresas. Foram igualmente solicitadas entrevistas aos directores de contratação dos Operadores TopAtlântico e ClubeViajar, bem como a um operador alternativo (Papa-Léguas), e igualmente ao Presidente da APAVT. O pedido de entrevista foi recusado ou não obteve resposta na totalidade dos casos.

5.4.2 Análise e discussão dos resultados obtidos no Inquérito

As duas respostas recebidas são provenientes de dois operadores alternativos, a AeZAdventures, operadora que trabalha com turismo de aventura e a O Peixe Voador, operadora especializada em destinos de mergulho. Na Caixa 5.1 apresenta-se um resumo das características destas empresas e dos produtos que comercializam.

Caixa 5.1 - Características e produtos das empresas que responderam ao inquérito aos operadores turísticos nacionais sobre práticas sustentáveis

O Peixe Voador

Nome da Empresa: Próxima Viagem – Viagens e Turismo, Lda.

Distrito: Lisboa

URL: www.opeixevoador.pt

Ano de Início da Actividade: 2004

Volume de Negócios em 2007: inferior a 1 milhão de Euro

Nº de empregados: 1 a 5

Produtos/destinos vendidos: Destinos de mergulho: Mar Vermelho, Maldivas, Malásia; Organiza viagens à medida para todos os continentes do Planeta.

A2ZAdventures

Nome da Empresa: YTravel, Lda

Distrito: Castelo Branco

URL: www.a2zadventures.com

Ano de Início da Actividade: 2006

Volume de Negócios em 2007: inferior a 1 milhão de Euro

Nº de empregados: 1 a 5

Produtos/destinos vendidos: BTT, Bicicleta de Estrada; Hiking e percursos pedestres. Portugal, Patagónia (Chile e Argentina), Himalaias (Índia), Alpes (França, Itália, Suíça), Pirenéus (Espanha) e Marrocos.

No Quadro 5.3 apresenta-se uma síntese das respostas dadas pelas duas empresas.

Quadro 5.3 - Síntese das duas respostas recebidas no âmbito do inquérito aos operadores turísticos portugueses sobre práticas sustentáveis.

Questão		O Peixe Voador	YTravel
Evolução do mercado nacional e sustentabilidade da oferta e da procura			
	Evolução do mercado em Portugal nos últimos 5/10 anos? Sustentabilidade inclui-se nas principais tendências de evolução?	Evolução no sentido da massificação da oferta turística, com especial enfoque nos produtos de baixo custo; Negócio orientado exclusivamente para o lucro.	O mercado turístico (incoming e outgoing) tem crescido. A sustentabilidade não parece ser um tema prioritário para o comércio.
	Sustentabilidade afecta ou influencia a escolha do cliente no momento de compra?	Apenas de uma parte muito pouco expressiva do mercado.	Algum tipo de clientes valoriza essas preocupações, principalmente estrangeiros (mercados mais antigos como Alemanha, Escandinávia, EUA e Austrália)
	Vantagens competitivas e especificidades dos operadores turísticos portugueses? Vê a sustentabilidade como uma dessas vantagens?	“De todo, não. O mercado português é condicionado pela sua dimensão (como outros mercados do país) e a sustentabilidade da oferta não está entre as principais preocupações dos operadores.”	Custos dos serviços inferiores à média europeia; clima favorável permite actividade turística praticamente todo o ano (dependendo da actividade); Existem muitas áreas ainda não desenvolvidas turisticamente que representam uma oportunidade para desenvolvimento turístico sustentável. É possível e estão em curso alguns projectos que incorporam preocupações de sustentabilidade que podem ser diferenciadores em relação a outros mercados onde o mesmo tipo de projectos é já difícil de implementar, especialmente concorrendo com destinos europeus.
	Recente fenómeno de concentração no sector em Portugal pode afectar a própria evolução de mercado e a adopção de práticas sustentáveis?	“A concentração é um fenómeno eminentemente financeiro, pouco ou nada inspirado na sustentabilidade. Os exemplos de ‘boas práticas’, que existem, nomeadamente em termos de incoming, vêm sobretudo das pequenas e médias empresas que encontram nessa vertente uma mais-valia para mercados mais maduros que o nacional.”	“Sim, principalmente se não forem adoptadas medidas de “protecção” restritivas em termos de sustentabilidade em áreas ainda não desenvolvidas turisticamente.”

Questão		O Peixe Voador	YTravel
Práticas de Gestão Sustentável			
Gestão Interna	Gestão de resíduos, compras ambientalmente orientadas ao nível do material de escritório e impressões; eficiência energética, etc.	Reciclagem de resíduos	Separação de resíduos no escritório e <i>pic-nics</i> ; papel reciclado, impressões minimizadas e em frente e verso; envio de documentação de apoio em versão electrónica ; utilização de chuveiros com aquecimento de água solar nas expedições e painéis foto-voltaicos para carregamento de baterias para GPS.
Desenvolvimento e gestão do Produto	Planeamento de viagens e selecção de pacotes turísticos de acordo com critérios que minimizem os impactos ambientais, económicos e sociais	“O mergulho é, por definição, uma actividade respeitadora do ambiente, embora em alguns destinos o número de mergulhadores e a falta de cuidado dos operadores locais provoque pressão ambiental desnecessária e prejudicial à sustentabilidade dos próprios destinos.”	Limitação do número de clientes por grupo a 16 pessoas máximo; selecção de destinos alternativos ao turismo de massa; incorporação no programa de visitas ou contacto com projectos sustentáveis sensibilizando para as causas ou simplesmente para o respeito pela cultura local; respeitar restrições ambientais dos locais visitados.”
Contratação de Fornecedores	Integração nos procedimentos de princípios e critérios de sustentabilidade e requisitos de qualidade de serviço para fornecedores	Colaboração preferencial com fornecedores com comportamentos ambientalmente responsáveis.	Incorporação de guias locais sempre que possível; alternar diversificação de fornecedores de serviços locais entre viagens; exigências mínimas em termos do nível de serviço prestado ; integração de produtos e práticas locais e regionais (ementas, meios de transporte, manifestações culturais) “
Relacionamento com os Clientes	Fornecimento de informação sobre os aspectos ambientais e sociais do produto, informação sobre comportamentos responsáveis (e.g. códigos de conduta) e informação sobre temas de sustentabilidade nos destinos	Fornecem informação sobre aspectos de segurança; Fornecedores locais assumem sensibilização dos clientes em matéria de segurança e respeito pelo meio ambiente no local de mergulho.	Fornecimento de informação a todos os clientes em todas as viagens sobre códigos de conduta a adoptar de modo a respeitar a cultura local; documentação específica sobre a região visitada (country notes) onde são abordados diversos tópicos alusivos à especificidade da zona, culturais, ambientais e económicos.

Questão		O Peixe Voador	YTravel
Relacionamento com os destinos	Apoio aos esforços de agentes locais na abordagem de temáticas relacionadas com a sustentabilidade e no financiamento a projectos de conservação da natureza, preservação da herança cultural e apoio ao desenvolvimento das comunidades locais	“O mais possível! Não só procuramos informar os Clientes como os incentivamos a tomar parte das iniciativas locais relacionadas com a defesa do ambiente. O nosso negócio não existe sem protecção dos ambientes.”	“Sim, a empresa tem como política geral em todos programas atribuir 1% da receita obtida a donativos a projectos locais que tenham como objectivo o desenvolvimento sustentável local (económico, social ou ambiental). Normalmente esse donativo é entregue pelo próprio grupo no local, em contacto com o projecto seleccionado.”
	Adesão a Instrumentos Voluntários de Informação		
	Código Internacional de Conduta contra a Exploração Sexual de Crianças no Turismo (ECPAT)?	Não	Não, desconhecia iniciativa.
	Sistemas de Gestão Ambiental	Não	Não
	Produtos com Rótulo Ecológico	Não	Não
	O que pode motivar, na sua opinião, uma prática mais sustentável por parte dos operadores turísticos?	“O mesmo que todos os outros cidadãos: consciência e vontade de participar na defesa do ambiente.”	“A evidencia e publicitação que esse é um factor competitivo positivo dada a importância dada pelos clientes comprovada por estudos de mercado; incentivos fiscais; campanhas de marketing específicas; redes internacionais de empresas e/ou produtos da mesma tipologia (fileira); a evolução do mercado e a emergência desse nicho de mercado; reforço da diferenciação positiva dessas praticas.”

A taxa de resposta obtida pelo inquérito é consistente com as taxas de resposta verificadas noutros inquéritos efectuados ao subsector dos operadores turísticos e agentes de viagem. De facto, já em 2003, a APAVT referia na nota prévia ao Inquérito que realizou aos seus associados, a fraca participação das empresas em exercícios desta natureza, como uma característica a registar. A natureza do tema e o estado incipiente (vide subsecção seguinte) da abordagem à temática da sustentabilidade por parte dos operadores turísticos no presente, ajuda a contextualizar a taxa de resposta observada. Adicionalmente, o nível elevado de competitividade registado neste subsector, com condições de mercado adversas e em que as margens de lucro são progressivamente esmagadas (vide Capítulo 4.2), revela-se como mais um factor contributivo para uma baixa receptividade à divulgação de informação de natureza sensível sobre práticas operacionais.

Não é de estranhar igualmente que sejam dois operadores alternativos a terem fornecido respostas, facto igualmente consistente com a prática internacional (Vide Capítulo 4.3), que coloca os operadores turísticos alternativos com um nível de sensibilização e desempenho sustentável superior à maioria dos operadores generalistas tradicionais.

Os resultados obtidos permitem-nos concluir, ainda que ressalvando a reduzida representatividade das respostas obtidas em relação à amostra inicialmente definida, algumas características do comportamento dos operadores alternativos em Portugal.

No que diz respeito à perspectiva dos operadores inquiridos sobre a evolução do mercado nacional nos últimos anos verifica-se uma tendência de crescimento que passou por uma massificação da oferta turística, centrada nos produtos de baixo custo. Os agentes continuam maioritariamente preocupados com a rentabilidade do seu negócio no curto prazo, segundo uma linha essencialmente económica e ainda apresentam-se pouco sensibilizados para as temáticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

Se a oferta nacional tem-se mantido, ao contrário dos grupos mais importantes do mercado internacional, afastada da temática da sustentabilidade, a procura segundo os agentes inquiridos apresenta igualmente um nível de sensibilização baixo, sobretudo no mercado de *outgoing*, em que o factor preço do pacote, assume um factor preponderante. O mercado turístico de *incoming* apresenta algumas diferenças neste aspecto, já que alguns clientes de mercados mais desenvolvidos, já apresentam níveis de sensibilização superiores. Esta conclusão é contudo limitada pela natureza do turista estrangeiro que utiliza o serviço de operadores turísticos alternativos em Portugal, já que em média apresentará um nível sócio-económico e cultural mais elevado, do que o normal turista do destino de massas que chega ao País direccionado para um produto turístico em que o sol & praia ainda domina até certo ponto.

No que se refere à existência de vantagens competitivas e especificidades dos OT portugueses, os dois agentes inquiridos apresentam opiniões até certo ponto divergentes. Se por um lado a dimensão reduzida do mercado nacional é encarada como uma barreira impeditiva à adopção de práticas sustentáveis, por outro o reduzido nível de desenvolvimento de algumas áreas turísticas, as características climáticas do País, o padrão de custos inferior à média europeia e a existência de alguns projectos que já incorporam preocupações de sustentabilidade, são apontados como factores que podem configurar vantagens competitivas em termos europeus.

A tendência de concentração é considerada como negativa para a adopção de práticas sustentáveis, o que é aliás consistente com o que se tem vindo a verificar nos processos de integração vertical ocorridos na Europa, que se têm mostrado algo negativos em termos de manutenção de práticas sustentáveis já interiorizadas. É igualmente assinalado que as boas práticas já existentes no País se situam sobretudo em PME que encontram nessa vertente uma vantagem competitiva em mercados mais desenvolvidos que o mercado nacional.

Em termos de práticas de sustentabilidade já praticadas verifica-se um nível já relativamente desenvolvido das empresas inquiridas nesta matéria, nomeadamente em termos de relacionamento com os clientes e fornecedores.

No que diz respeito à adesão a instrumentos voluntários de informação verifica-se contudo ainda um estágio de desenvolvimento muito incipiente nesta matéria, com as empresas inquiridas a declararem não ter implementado qualquer sistema de gestão ambiental ou a adesão a qualquer esquema de rotulagem ecológica.

5.5 Avaliação do Desenvolvimento e Gestão dos Produtos dos Operadores Turísticos Portugueses

5.5.1 Enquadramento e Objectivos

De modo a obter resposta para a questão de investigação “Qual a distância dos OT nacionais em relação às melhores práticas internacionais em matéria de sustentabilidade no subsector dos operadores turísticos” surgiu a necessidade de desenvolver um trabalho de comparação entre a prática existente a nível nacional e um conjunto de casos de estudo internacionais em matéria de boas práticas.

Deste modo procurou identificar-se na revisão de literatura feita, operadores de língua inglesa que pertencessem à Tour Operators Initiative e que tivessem modelos de negócio diversos, de modo a poderem servir de referência para a avaliação das políticas de desenvolvimento e gestão de produto dos operadores portugueses. Dada a escassez de informação sobre as práticas actuais em matéria de sustentabilidade no subsector dos operadores turísticos em Portugal (quer em termos de literatura, quer em termos de existência efectiva de prática) e a reduzida representatividade dos resultados obtidos com o inquérito realizado aos operadores turísticos (vide subsecção anterior), decidiu-se recorrer à informação mais disponível e que constitui igualmente o produto último e muitas vezes único em termos de marketing e comunicação empresarial neste subsector: as brochuras turísticas.

Assim, decidiu-se utilizar as brochuras turísticas existentes para consulta na Internet nas páginas dos operadores, como material de base para a aplicação de critérios de sustentabilidade, desenvolvidos especificamente pelo autor, para a avaliação deste suporte de informação, a partir da prática internacional (e nomeadamente dos resultados do benchmarking efectuado às brochuras produzidas pelos membros do TOI). Pretende-se assim complementar os resultados dos dois outros vectores de investigação mencionados no início deste capítulo, para aferir da distância dos OT portugueses às melhores práticas internacionais em matéria de sustentabilidade ambiental, social e económica neste subsector.

5.5.2 Critérios de sustentabilidade para a avaliação das brochuras dos operadores

Foram definidos um conjunto de vinte critérios de sustentabilidade (Quadro 5.4) que tiveram como objectivo balizar a avaliação das brochuras turísticas referentes aos destinos seleccionados, no que diz respeito a três dimensões:

- Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade;
- Economia Local do Destino;
- Preocupações Sociais.

Os critérios foram definidos com base nos indicadores definidos pela GRI (2002) para o subsector dos operadores turísticos e igualmente com base nas boas práticas existentes nos operadores aderentes à Tour Operators Initiative (TOI, 2003, 2005 e 2005a). Os critérios desenvolvidos tiveram em conta que o nível de informação presente nas brochuras turísticas é por natureza reduzido.

Quadro 5.4 - Critérios de Sustentabilidade utilizados para a avaliação das brochuras turísticas dos operadores que trabalham com os destinos seleccionados

Dimensão	Nº	Critério
Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidad e	1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?
	2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?
	3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?
	4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?
	5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum sistema de avaliação de desempenho de sustentabilidade?
	6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?
	7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?
	8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem (questionários de feedback)?
	9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?
	10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas certificadas pela ISO 14001 ou registadas no EMAS)?
	11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?
Economia Local do Destino	12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?
	13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?
	14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?
Preocupações Sociais	15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?
	16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?
	17	É fornecida informação turista sobre precauções de segurança a tomar no destino?
	18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?
	19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?
	20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?

5.5.3 Resultados Obtidos

Dos 35 operadores da amostra inicial, dezoito deles trabalham com os destinos seleccionados para análise (Quadro 5.5 e 5.6). Foram igualmente seleccionados três operadores de língua inglesa pertencentes à Tour Operators Initiative e um dos maiores e mais antigos operadores do mundo (a Thomas Cook) que serviram de referencial de avaliação, de modo a determinar a distância dos operadores portugueses em matéria de desenvolvimento e gestão do produto, às boas práticas internacionais.

A sub - amostra escolhida apresenta uma distribuição por modelo de negócio de acordo com o apresentado na Figura 5.5.

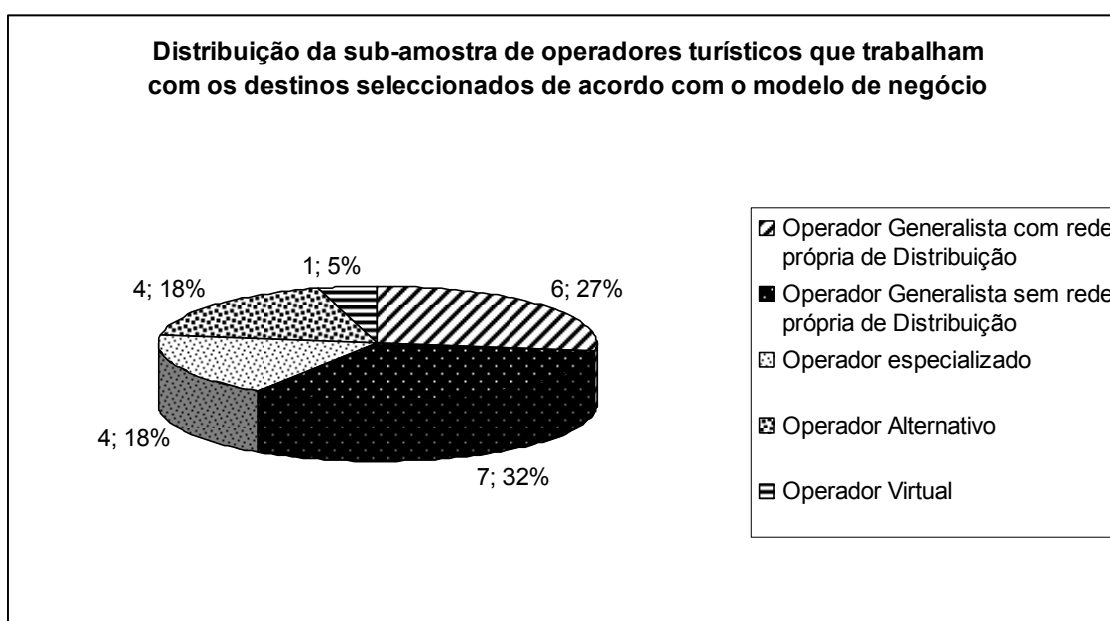


Figura 5.5 - Distribuição dos operadores turísticos na sub - amostra definida para análise das políticas de desenvolvimento e gestão de produto, por modelo de negócio

Quadro 5.5 - N° de operadores analisados por nacionalidade, modelo de negócio e destino

Destino	Portugueses				Internacionais
	N° total de operadores	Generalistas	Especializados	Alternativos	N° de Operadores ¹⁴
Alpes	3	-	1	2	2
Baleares	5	5	-	-	1
Bali	6	5	1	-	1
Brasil	8	8	-	-	3
Cabo Verde	7	7	-	-	-
Cuba	6	5	1	-	3
Egipto	6	4	2	-	3
Grécia	5	4	1	-	4
Maldivas	6	5	1	-	2
Patagónia	8	4	2	2	1
Polinésia Francesa	7	6	1	-	1
Tailândia	5	4	1	-	2
Tunísia	3	3	-	.-	1

¹⁴ Três operadores pertencentes à TOI mais a Thomas Cook.

Quadro 5.6 - Operadores turísticos e destinos analisados no âmbito da análise às políticas de desenvolvimento e gestão do produto dos operadores turísticos portugueses

	Operador	Tipo	Destino												
			Alpes	Baleares	Bali	Brasil	Cabo Verde	Cuba	Egipto	Grécia	Maldivas	Patagónia	Polinésia Francesa	Tailândia	Tunísia
Operadores Turísticos Portugueses	A2ZAdventures	EA	X									X			
	Abreu	GC		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Clube Viajar	GS					X			X			X		
	Dahab Travel	E							X						
	EntreMares	GS				X					X		X		
	Geotur	GC				X	X	X			X				
	Netviagens	O		X			X								
	Nortravel	GS										X			
	Pachatours	E								X					
	Papa-Léguas	EA										X			
	Quadrantes	E			X			X	X		X	X	X	X	
	Rotas-do-Vento	EA	X												
	Soltropico	GS			X	X	X	X	X		X	X	X		X
	Sonhando, SA	GS				X	X								
	Sporski	E	X												
TOI	TopAtlantico/Mundo Vip	GC		X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
	Travelplan	GS		X		X								X	
	Viagens El Corte Ingles	GC		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
	Exodus	EA	X			X				X	X	X		X	
TOI	First Choice (Tui)	GC		X		X		X	X	X					X
	Kuoni	GS	X		X	X		X	X	X	X		X	X	
	Thomas Cook ¹⁵	GC						X	X	X					

Legenda: GC – Operador Generalista com rede de distribuição; GS – Operador Generalista sem rede de distribuição; E – Operador especializado; EA – Operador de Turismo Alternativo; O – Operador virtual

¹⁵ Operador não pertencente à TOI

Dada a forte heterogeneidade da sub - amostra e a impossibilidade de agrupar os dados por operador decidiu-se analisar os resultados por destino turístico.

5.5.3.1 Alpes

Na Figura 5.6 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Alpes. Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

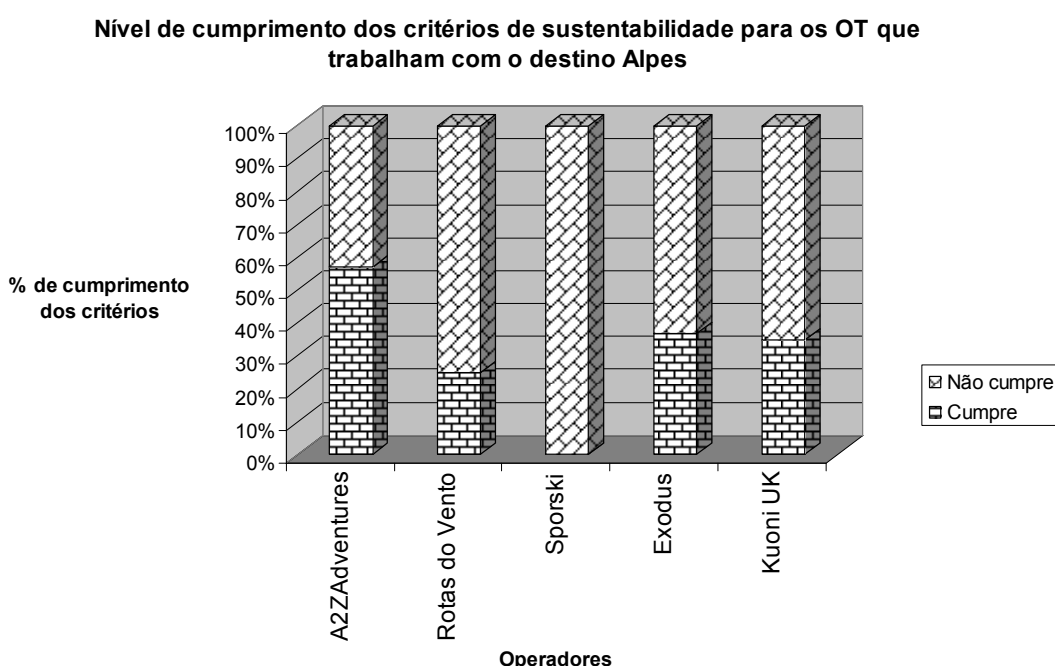


Figura 5.6 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Alpes

Para a amostra estudada e para este destino só foi possível analisar operadores alternativos, o que poderá ser explicado pela época do ano em que a recolha das brochuras foi realizada (Agosto de 2008), dado que os operadores generalistas não tinham disponíveis produtos para este destino.

Verifica-se que a A2ZAdventures apresenta um nível de cumprimento superior aos restantes operadores analisados, cumprindo cerca de 50% dos critérios. O operador especializado SporSki é o que apresenta um nível de cumprimento inferior. Os operadores Exodus e Kuoni UK apresentam um nível de cumprimento semelhante, em redor dos 30%.

Os resultados desagregados por critério indicam que a dimensão ambiental está ausente da maior parte das brochuras para este destino, constituindo excepção os critérios relacionados

com a hipótese de utilização de outros transportes para além do aéreo (Exodus) e a possibilidade de os clientes compensarem as emissões de CO₂ associadas à sua viagem (Exodus e Kuoni UK).

As preocupações com a economia local do destino são uma preocupação para a A2ZAdventures e para a Kuoni UK, encontrando-se totalmente ausente da informação prestadas aos clientes, relativamente aos outros operadores analisados.

De salientar o bom desempenho da A2ZAdventures e dos operadores estrangeiros no que diz respeito à dimensão social, nomeadamente pelo facto de todos (à excepção da Sporski) contribuírem para projectos de carácter ambiental, social ou económico neste destino.

5.5.3.2 Baleares

Na Figura 5.7 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Baleares (Maiorca). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

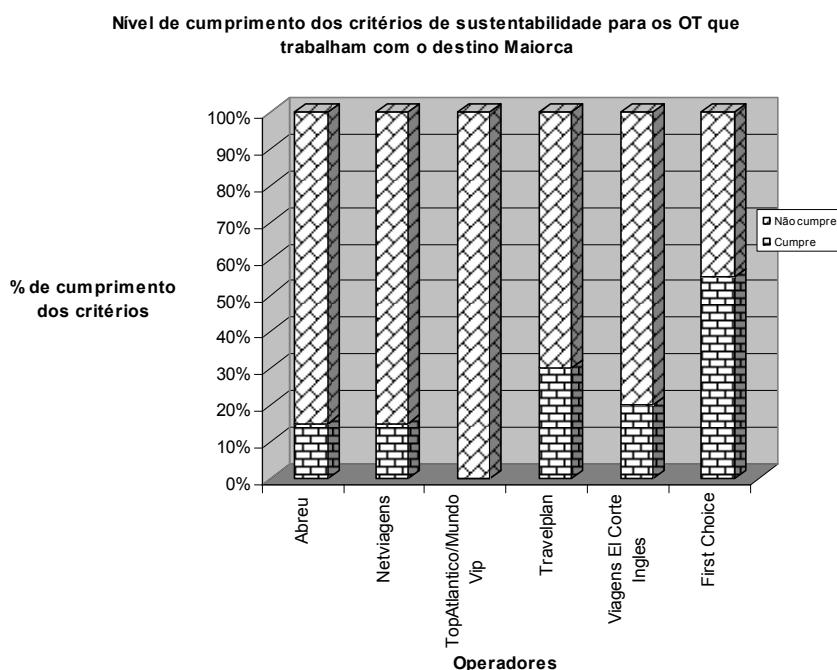


Figura 5.7 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Maiorca

Em termos de desempenho global verifica-se que o operador com maior percentagem de cumprimento dos critérios é a First Choice, que cumpre cerca de 50% dos critérios. De salientar que os operadores pertencentes a grupos espanhóis (TravelPlan e Viagens El

Corte Inglês), apresentam um desempenho superior aos operadores portugueses. Destaca-se pela negativa o operador TopAtlântico que não cumpre nenhum dos critérios.

Analisando os resultados desagregados verifica-se que a dimensão ambiental é preponderante para explicar estes resultados, sendo que o único operador que apresenta resultados positivos nesta dimensão, é a First Choice ao fornecer ao cliente informação sobre boas práticas a adoptar durante a estadia no destino. Este operador faz igualmente a compensação de emissões das viagens dos seus clientes através do investimento em projectos de desenvolvimento limpo (Figura 5.8). As brochuras produzidas por este operador utilizam papel proveniente de florestas geridas de uma forma sustentável, o que contribui igualmente para o bom desempenho obtido. Contêm igualmente mensagens a apelar para a reciclagem da brochura.

Em termos económicos os resultados já são mais equilibrados, apresentando as excursões propostas nas brochuras de praticamente todos os operadores, visitas ao comércio local e a possibilidade a viagem não ser necessariamente feita em regime de tudo incluído. Contudo, apenas a FirstChoice informa explicitamente que contrata fornecedores locais nos seus pacotes.

O bom desempenho dos operadores espanhóis é explicado pelos resultados obtidos na dimensão social, já que apresentam uma oferta diversificada em termos de público-alvo, apresentando produtos específicos para famílias e apresentam informação básica sobre cuidados e segurança no destino, o que não acontece com os operadores portugueses, o que pode ser eventualmente explicado pela natureza do destino (que apresenta um nível de desenvolvimento elevado). De destacar a TravelPlan, pela existência na sua oferta de produtos específicos para clientes com mobilidade reduzida.

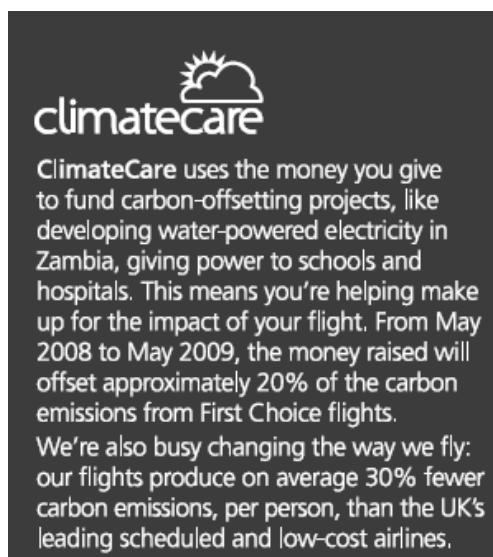


Figura 5.8 - Informação sobre compensação de emissões existente nas brochuras do operador britânico FirstChoice(pertencente ao Grupo TUI)

5.5.3.3 Bali

Na Figura 5.9 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Bali (Indonésia). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

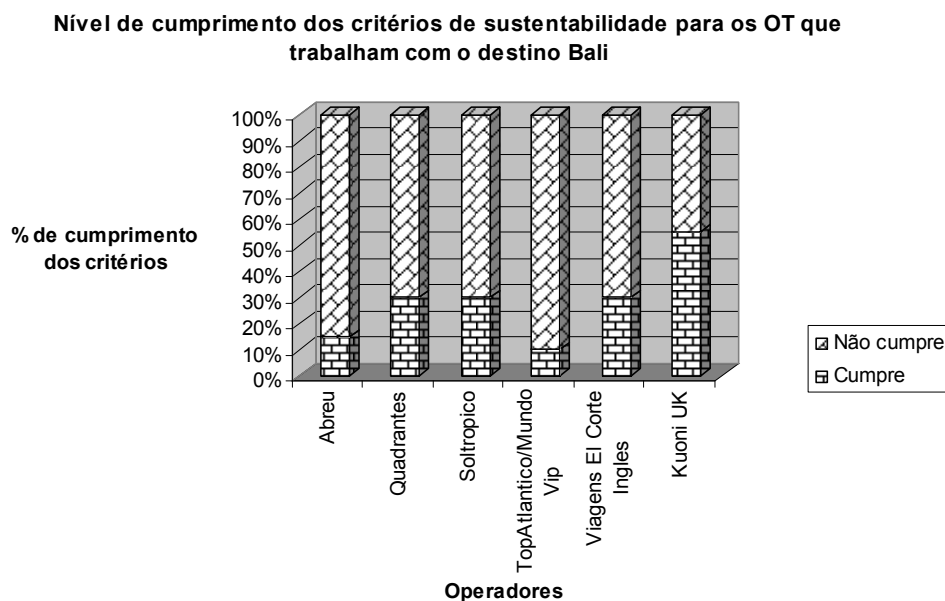


Figura 5.9 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Bali

No que diz respeito a este destino verifica-se mais uma vez o melhor desempenho do operador pertencente à TOI, logo seguido pelo operador especializado Quadrantes e pela generalista Soltrópico. De registar o baixo desempenho dos maiores operadores portugueses (Abreu e TopAtlântico).

Ao analisarmos os resultados desagregados por critério verifica-se que mais uma vez a dimensão ambiental encontra-se fracamente abordada, sendo os melhores resultados obtidos nos critérios económicos e nos critérios relacionados com o fornecimento de informação aos clientes sobre cuidados de saúde e precauções de segurança a tomar, critérios esses preenchidos por praticamente todos os operadores (exceptuando-se a Abreu no caso da segurança e a TopoAtlântico, que não menciona qualquer informação sobre estes temas aos seus clientes nas brochuras para este destino).

5.5.3.4 Brasil

Na Figura 5.10 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Brasil (Costa do Sauípe e Praia do Forte). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

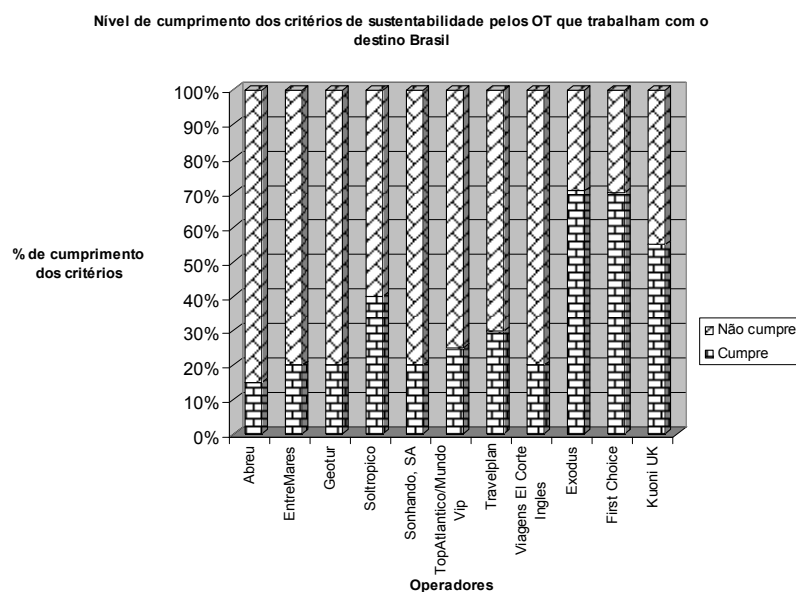


Figura 5.10 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Brasil

Os operadores TOI apresentam mais uma vez o melhor desempenho, destacando-se entre os operadores nacionais a Soltropico, como apresentando uma maior percentagem de cumprimento dos critérios.

Os resultados desagregados permitem-nos compreender que a grande maioria dos operadores, independentemente do seu modelo de negócio e da sua nacionalidade, apresentam nas suas brochuras informação sobre os recursos naturais existentes e a sua importância em termos ecológicos. Os operadores estrangeiros destacam-se mais uma vez na dimensão ambiental pelo fornecimento de informação aos clientes sobre boas práticas a adoptar no destino e em matéria de compensação de emissões de CO₂. A FirstChoice destaca-se igualmente pela utilização de papel reciclado e pelo apelo à reciclagem das brochuras. De referir que relativamente a este destino uma parte significativa dos operadores inclui na sua oferta alojamentos com a designação de eco-resort, o que é igualmente um reflexo do posicionamento do próprio produto “Costa do Sauípe” no mercado,

como destino ligado com a preservação da mata atlântica brasileira e com o Projecto Tamar¹⁶.

De salientar a boa prestação de todos os operadores na componente económica, com todas as empresas a fornecerem opções de viagem além de “Tudo Incluído”, o que permite contribuir para a dinamização da economia local e igualmente com praticamente todos os operadores a incluírem visitas ao comércio local nos seus pacotes.

Na dimensão social os operadores portugueses ficam-se sobretudo pelas referências à saúde e segurança, destacando-se os operadores TOI pela contribuição para projectos com as comunidades locais e pela sugestão de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pelas tradições locais. Os operadores espanhóis diferenciam-se mais uma vez, relativamente aos operadores nacionais, pelo fornecimento de opções para diferentes públicos-alvo (famílias, jovens, idosos).

¹⁶ Projecto de conservação das tartarugas marinhas no litoral brasileiro;
<http://www.projetotamar.org.br/>

5.5.3.5 Cabo Verde

Na Figura 5.11 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Cabo Verde (Ilha do Sal). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

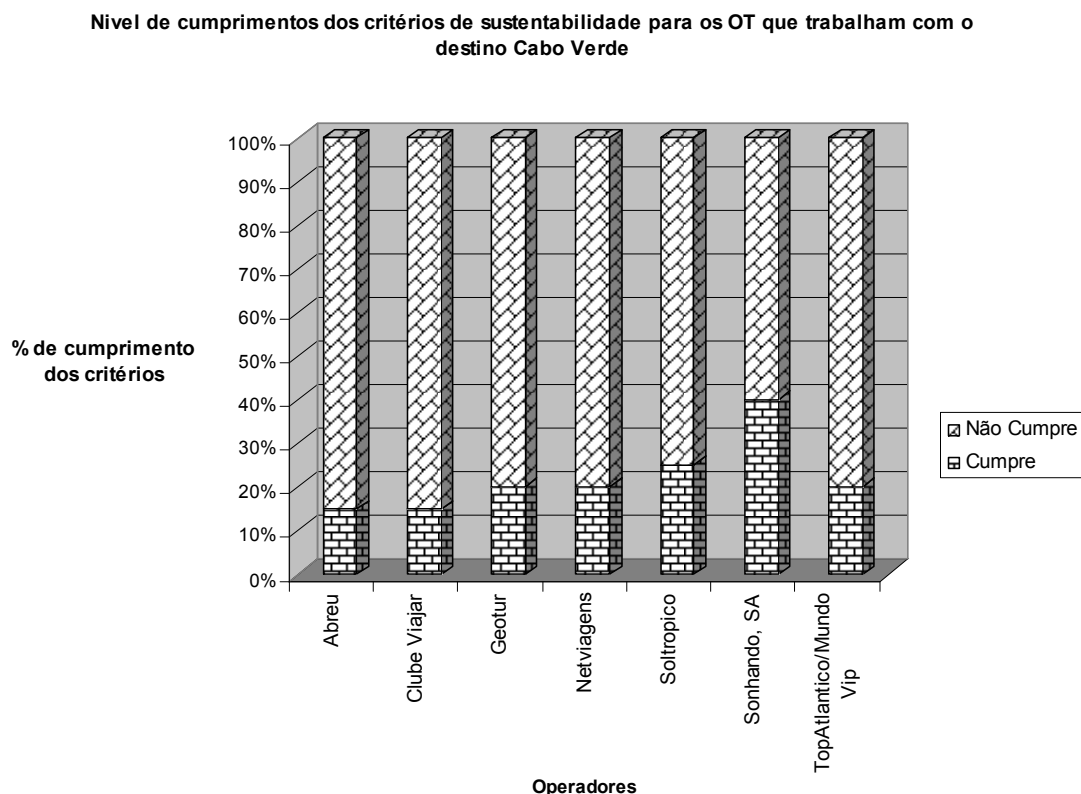


Figura 5.11 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Cabo Verde

A comparação realizada para o destino Cabo Verde só pode incluir operadores nacionais, dado que nenhum dos operadores de referência utilizados para os restantes destinos, trabalha com Cabo Verde.

A Sonhando, SA destaca-se pela positiva com cerca de 35% dos critérios cumpridos relativamente aos outros operadores, que na maior parte das vezes abaixo dos 20% de cumprimento.

A dimensão ambiental apresenta resultados muito baixos, constituindo apenas uma excepção a Sonhando, SA (TerraBrasil) que fornece recomendações aos seus clientes sobre boas práticas a adoptar durante a viagem e recomendações de utilização de transportes públicos durante a mesma.

Na dimensão económica todos os operadores todos os operadores oferecem sem excepção a possibilidade do regime não ser “Tudo Incluído” e promovem excursões que incluem visitas ao comércio local. A TerraBrasil junta a estes critérios recomendações de respeito pela cultura e tradições locais.

De salientar que nenhum dos operadores afirma contribuir para projectos de carácter ambiental, social ou económico no destino.

5.5.3.6 Cuba

Na Figura 5.12 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Cuba (Varadero e Cayos). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

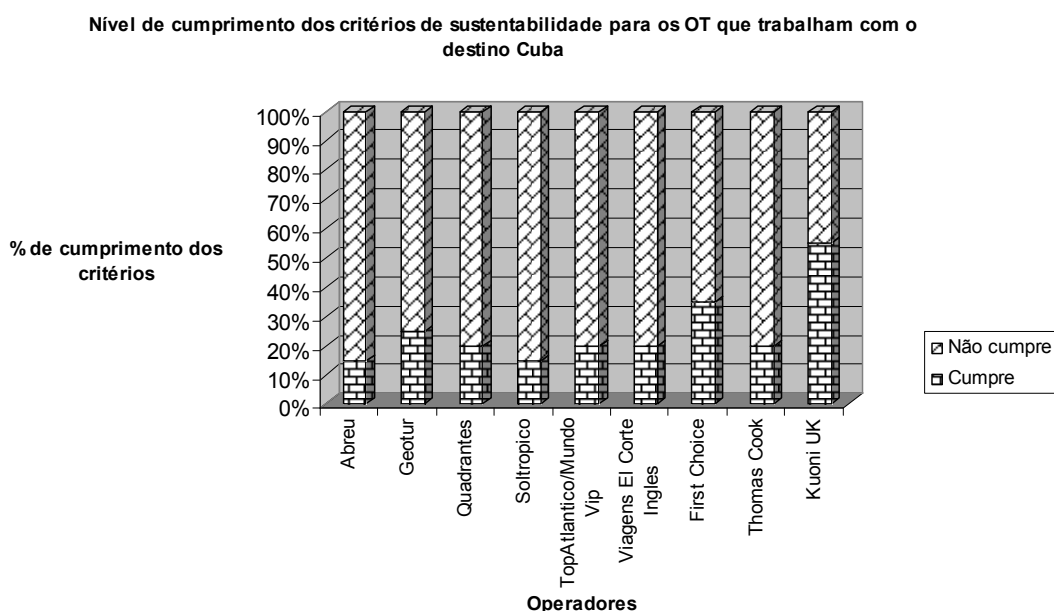


Figura 5.12 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Cuba

Relativamente a Cuba, os operadores nacionais caracterizam-se por apresentar um desempenho muito semelhante abaixo dos 20% de cumprimento. Os operadores pertencentes ao TOI apresentam desempenhos superiores, destacando a Kuoni UK que cumpre cerca de 50% dos critérios definidos. De salientar que o desempenho da Thomas Cok, operador de referência internacional, é muito semelhante aos dos operadores portugueses.

Os resultados desagregados permitem-nos observar que é apenas nos critérios relacionados com a dimensão económica (Critérios 13 e 14) e no critério 16 (relacionado

com cuidados de saúde) que são alcançados níveis de cumprimento superiores por todos os operadores.

5.5.3.7 Egipto

Na Figura 5.13 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Egipto (estâncias turísticas do Mar Vermelho). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

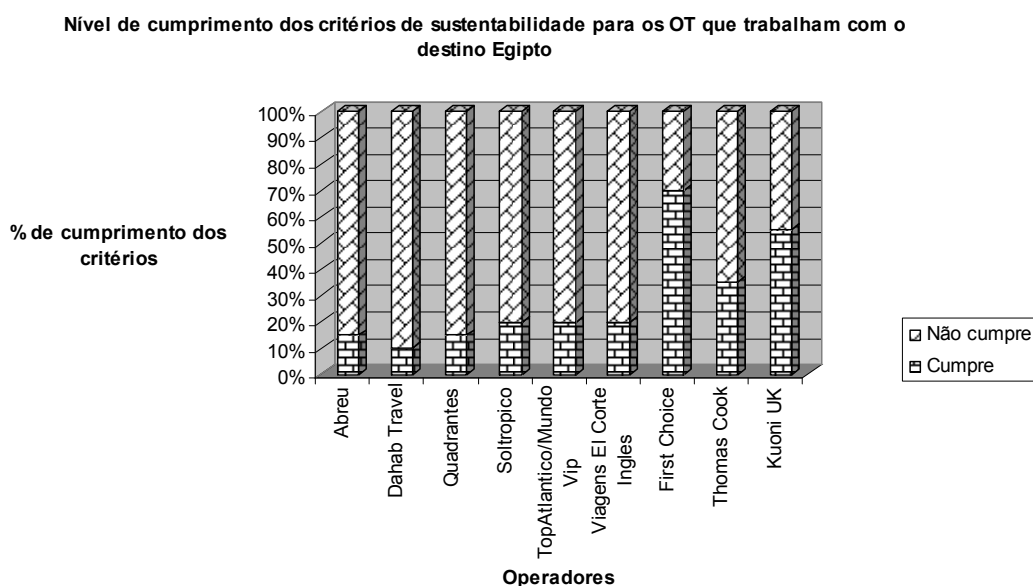


Figura 5.13 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Egipto

Os resultados para o destino Egipto apontam para um desempenho superior dos operadores pertencentes à TOI, com destaque para a FirstChoice que atinge cerca de 70% de cumprimento dos critérios. Os operadores nacionais apresentam um desempenho muito semelhante, sempre inferior a 20% de cumprimento.

A dimensão ambiental apresenta-se praticamente ausente dos operadores nacionais, excepção feita à Soltrópico que apresenta referências nas suas brochuras à sensibilidade ambiental do destino.

A dimensão económica apresenta-se mais uma vez mais presente com praticamente todos os operadores a cumprirem uma vez mais os critérios 13 e 14 (*Tudo Incluído* e excursões que incluam comércio local).

Na dimensão social destacam-se mais uma vez os operadores pertencentes ao TOI pelo fornecimento de conselhos sobre boas práticas em matéria de respeito pelas tradições locais e igualmente pela existência de uma oferta diversificada em termos de produtos para

diferentes públicos alvos. Como negativo aponta-se a inexistência de ofertas específicas para clientes com mobilidade reduzida relativamente a todos as empresas analisadas a operar neste destino.

5.5.3.8 Grécia

Na Figura 5.14 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Grécia (Ilhas do Mar Egeu). Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

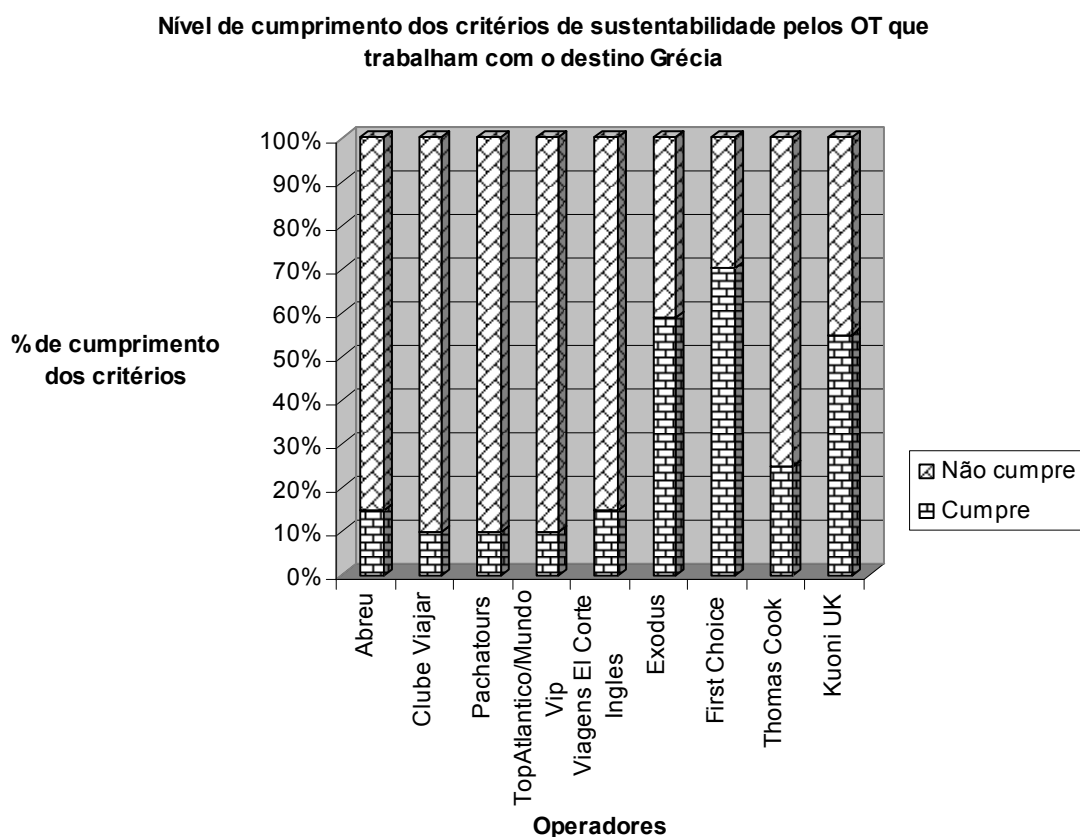


Figura 5.14 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Grécia

No que diz respeito ao destino Grécia verifica-se o já referido para os destinos analisados até ao momento, ou seja um desempenho claramente superior dos operadores pertencentes à TOI e uma prestação relativamente homogénea por parte dos operadores nacionais, com resultados em três casos, inferiores a 10%, resultado este explicado pelo facto de que relativamente a este destino os únicos critérios que são cumpridos, dizem respeito à dimensão económica. De salientar igualmente o bom desempenho do operador alternativo

Exodus relativamente a este destino, o que é explicado pelo cumprimento de quase todos os critérios económicos e sociais.

5.5.3.9 Maldivas

Na Figura 5.15 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Maldivas. Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

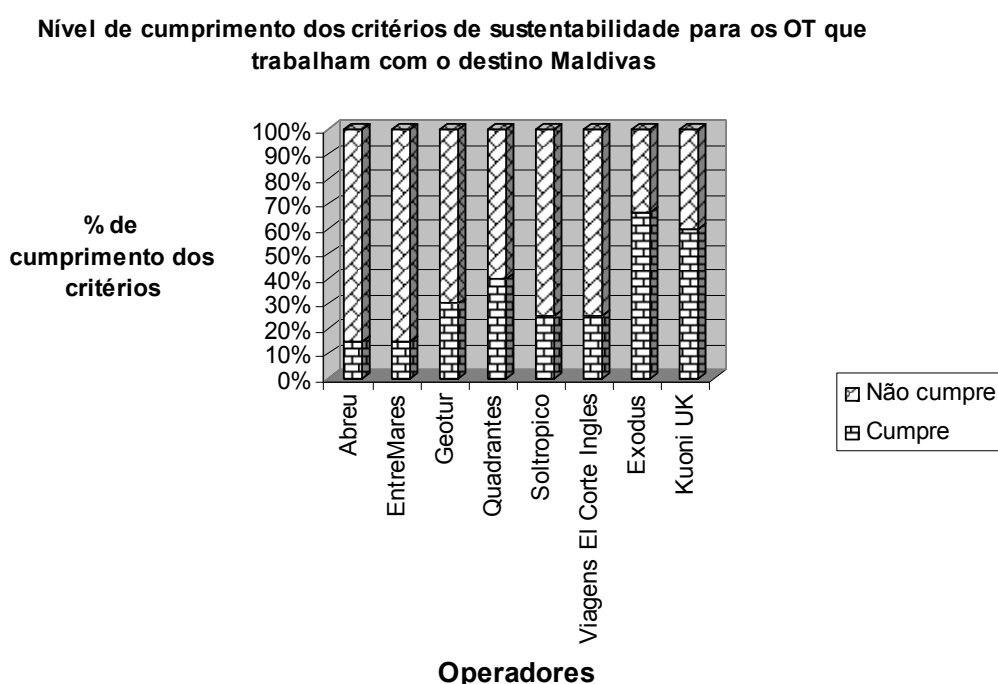


Figura 5.15 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Maldivas

Os operadores nacionais que trabalham com este destino apresentam desempenhos superiores aos destinos anteriores, com destaque para o operador Quadrantes com quase 40% de cumprimento, seguida pelo operador Geotur com cerca de 30%. A boa prestação destes operadores deve-se no caso da Quadrantes há existência de um Guia do Viajante (“country notes”) com informação em matéria de recursos naturais e biodiversidade existentes no destino e igualmente pela oferta de alojamentos denominados por eco-resorts. Os resultados alcançados pela Geotur devem-se essencialmente ao cumprimento dos critérios económicos e sociais, nomeadamente à existência de recomendações sobre o respeito de tradições locais.

5.5.3.10 Patagónia

Na Figura 5.16 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Patagónia. Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

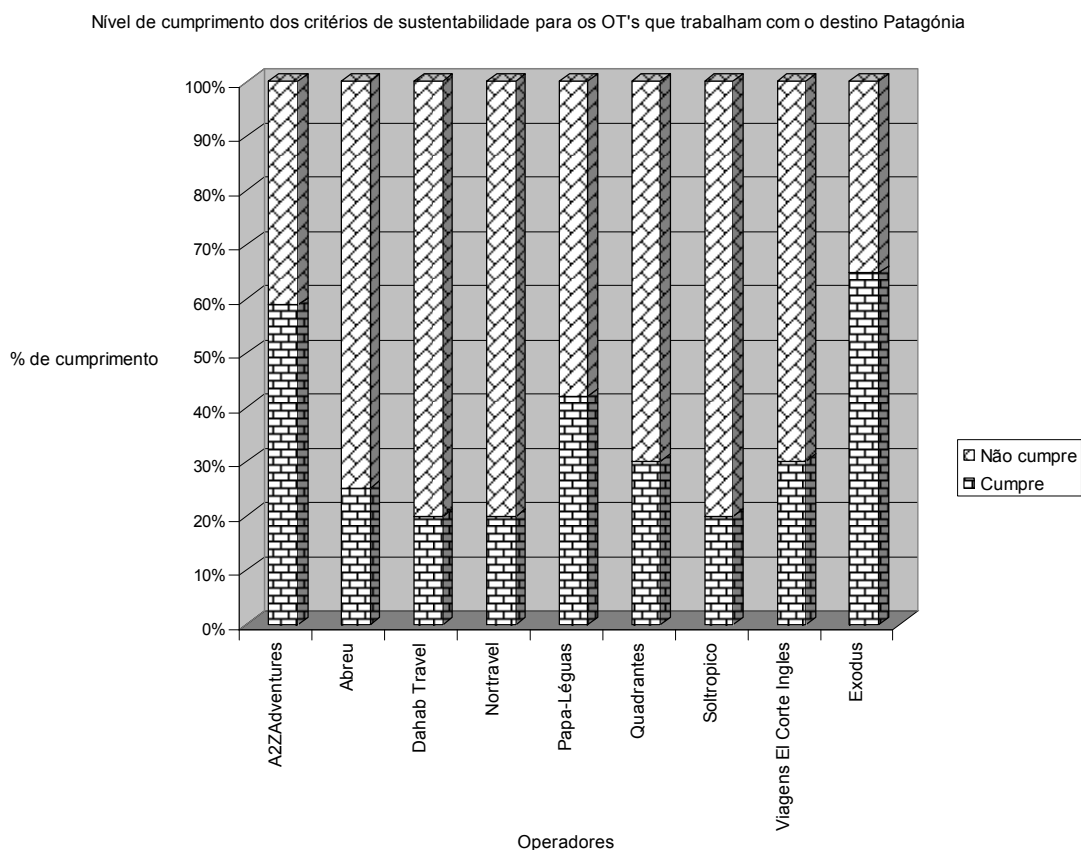


Figura 5.16 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Patagónia

Este destino apresenta a particularidade de permitir comparar o desempenho de operadores generalistas, especializados e de turismo alternativo. Verifica-se que os operadores alternativos (A2ZAdventures e Papa-Léguas) apresentam o melhor desempenho dos operadores nacionais que operam neste destino, o que é explicado pelo cumprimento de alguns critérios na dimensão ambiental (fornecimento de informação sobre a sensibilidade ambiental do destino; utilização de outros modos de transporte para além do aéreo) por parte destas duas empresas. A A2zAdventures distribui também aos seus clientes questionários de feedback. A Papa-léguas destacou-se como o único operador português

(em toda a amostra estudada) que possibilita aos seus clientes calcularem e compensarem as emissões de CO₂ decorrentes da sua viagem.

5.5.3.11 Polinésia Francesa

Na Figura 5.17 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Polinésia Francesa. Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

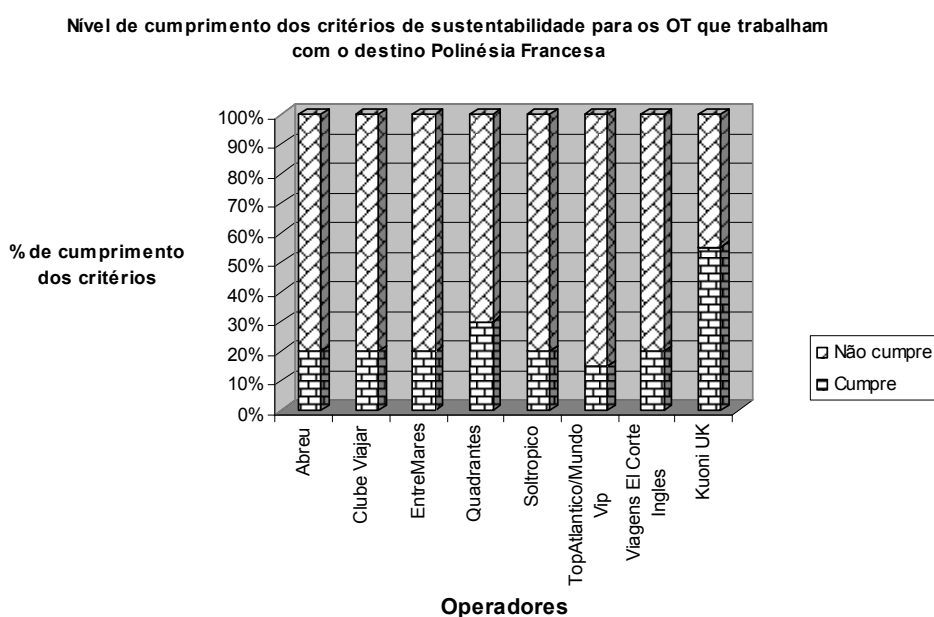


Figura 5.17 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Polinésia Francesa

Neste destino destaca-se mais uma vez o operador especializado Quadrantes no contexto dos operadores portugueses, que apresentam um desempenho abaixo dos 20% de cumprimento dos critérios. O operador Kuoni UK apresenta o nível de cumprimento mais elevado, sobretudo devido a conseguir preencher os critérios económicos e sociais.

5.5.3.12 Tailândia

Na Figura 5.18 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Tailândia. Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

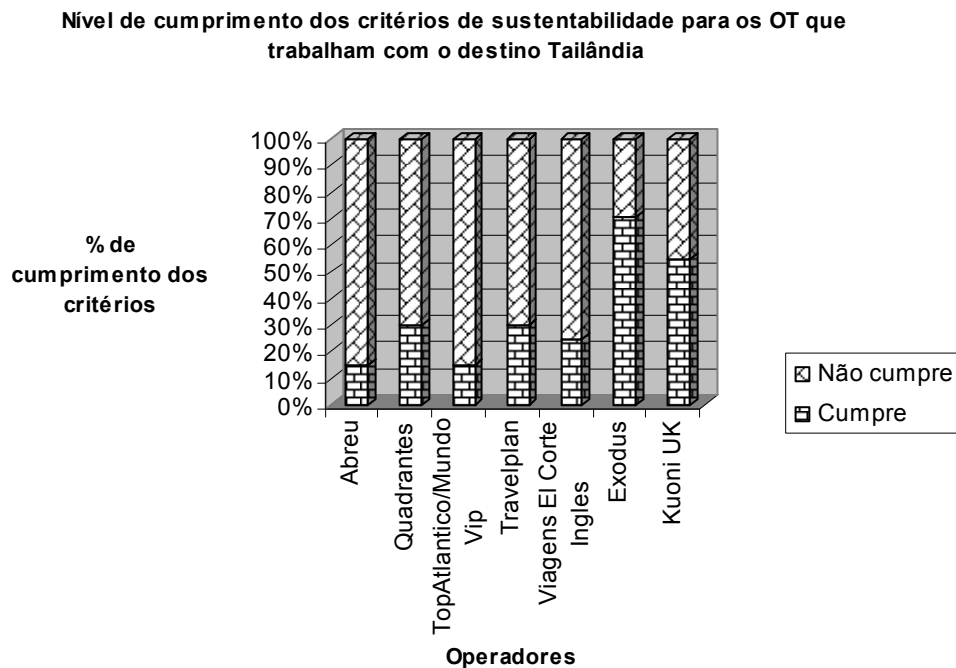


Figura 5.18 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Tailândia

Relativamente a este destino, os operadores TravelPlan e Quadrantes destacam-se entre os operadores nacionais, sobretudo devido ao cumprimento de critérios económicos e sociais. De destacar igualmente as fracas prestações da Abreu e TopAtlântico, com níveis de cumprimento a rondar os 10%. Os operadores espanhóis a operar no destino (Travel Plan e Viagens El Corte Inglés) apresentam mais uma vez uma prestação superior aos operadores de capital nacional. Os operadores estrangeiros apresentam novamente o melhor desempenho, à semelhança do que se tem vindo verificar relativamente aos destinos anteriores.

5.5.3.13 Tunísia

Na Figura 5.19 encontram-se os resultados obtidos da comparação entre o desempenho dos operadores que trabalham com o destino Tunísia. Os resultados desagregados por critério apresentam-se no Anexo III.

Nível de cumprimento dos critérios de sustentabilidade para os OT que trabalham com o destino Tunísia

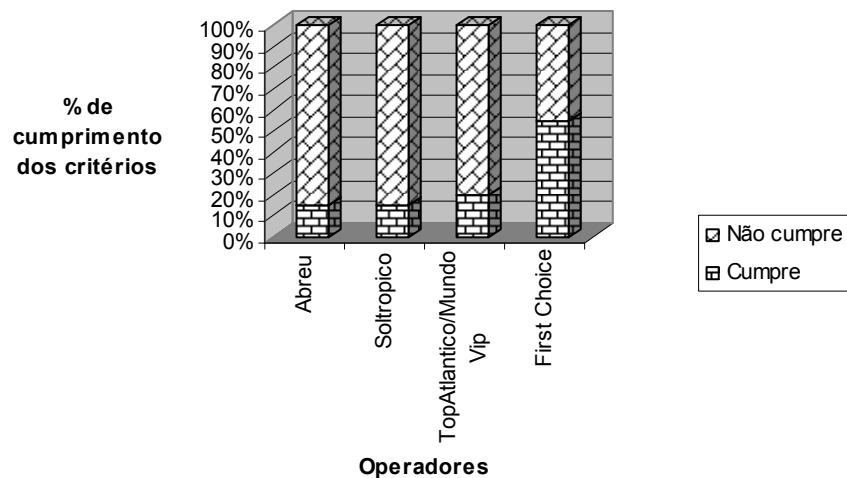


Figura 5.19 - Nível de cumprimento total dos critérios de sustentabilidade pelos OT que trabalham com o destino Tunísia

No destino Tunísia constata-se mais uma vez o fraco desempenho dos operadores generalistas nacionais, com apenas cerca de 10% de cumprimento dos critérios, o que contraste com o desempenho da FirstChoice. Estas diferenças devem-se sobretudo aos critérios relacionados com a dimensão ambiental (em que os operadores nacionais não cumprem nenhum critério) e a um nível superior de cumprimentos nos critérios sociais, por parte do operador estrangeiro.

5.5.3.14 Análise conjugada do cumprimento dos critérios para os destinos trabalhados por mais operadores portugueses

De modo a aprofundar a análise dos dados recolhidos e dado que devido à heterogeneidade da amostra não foi possível proceder à análise dos dados por operador, procedeu-se à escolha dos 4 destinos com mais operadores nacionais - Brasil; Patagónia; Egipto e Grécia - e procedeu-se a uma análise do cumprimento por critério em relação ao total de operadores que trabalhava com estes destinos. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 5.20

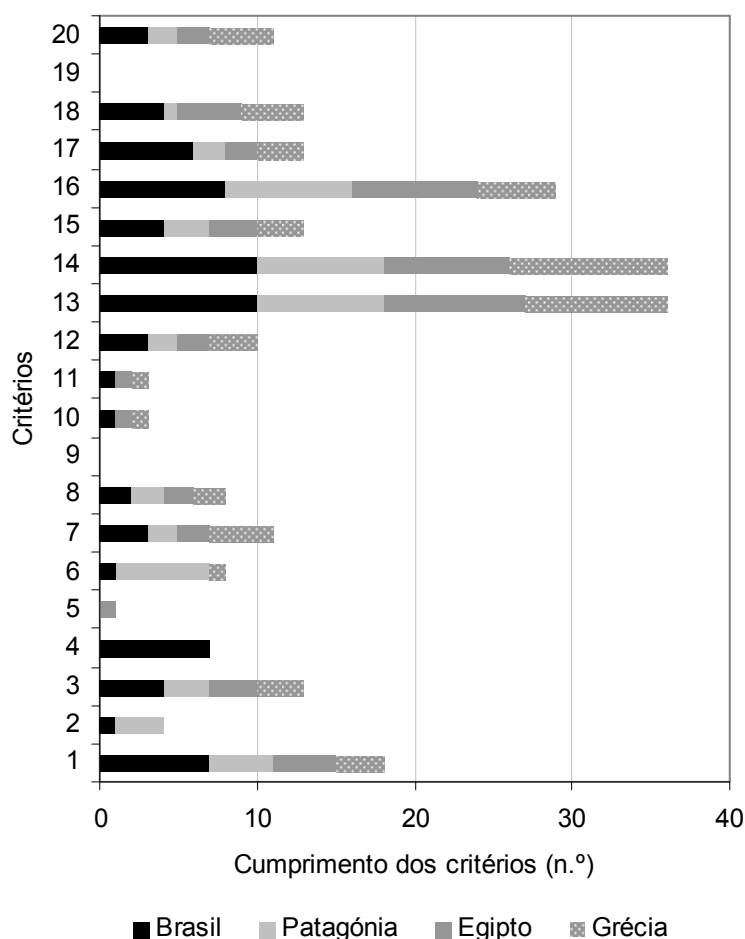


Figura 5.20 - Desagregação do nível de cumprimento por critério de sustentabilidade para os destinos com maior número de operadores nacionais

A análise da figura anterior permite-nos tirar algumas conclusões:

- No universo dos OT que trabalham com estes quatro destinos escolhidos, pode comprovar-se que os critérios 9 (recomendações para poupança energética no destino) e 19 (oferta diferenciada para clientes de mobilidade reduzida) nunca são cumpridos.
- Os critérios com maior grau de cumprimento prendem-se com preocupações com cuidados de saúde a ter no destino, opção por visitas ao comércio local e alterações do pacote oferecido por outros regimes que não o de "Tudo incluído".
- Quase nenhuns dos OT identificam nas brochuras que disponibilizam aos clientes informação sobre se os fornecedores possuem certificações ambientais, ou outras.

5.5.4 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos pela análise das políticas de desenvolvimento e gestão do produto através da comparação das brochuras de dezoito operadores nacionais relativamente aos treze destinos seleccionados permitem-nos concluir que relativamente à sub-amostra analisada:

Os operadores generalistas apresentam um desempenho inferior aos operadores especializados e estes relativamente aos operadores alternativos, independentemente do destino analisado.

- Os principais operadores generalistas nacionais apresentam na maior parte dos destinos um desempenho inferior aos restantes operadores, rondando sempre valores próximos dos 10% de cumprimento.

- a dimensão económica é aquela em que as empresas generalistas apresentam melhor desempenho, sendo que os aspectos relacionados com a contratação de fornecedores locais são as que apresentam ainda assim resultados mais baixos;

- A dimensão social encontra-se sobretudo presente pelos assuntos relacionados com a saúde e segurança do turista, sendo que o primeiro aspecto encontra-se presente mais vezes do que o segundo. A temática mais ausente prende-se com a inexistência de ofertas específicas para clientes com mobilidade reduzida, o que compromete significativamente a garantia de acesso deste grupo de cidadãos ao direito a férias, consagrado pelas Nações Unidas.

- A contribuição para projectos de carácter ambiental, económico e social parece ser algo ausente da prática actual dos operadores turísticos generalistas;

Os melhores operadores alternativos da amostra, pela sua dependência e proximidade, em termos de negócio, aos recursos naturais e às comunidades locais, encontram-se melhor posicionados relativamente à prática internacional do que os operadores generalistas e especializados.

- As dimensões económicas e sociais nas vertentes de contratação preferencial de fornecedores locais, fornecimento de informação sobre respeito pelas culturas e tradições locais e apoio a projectos ambientais, sociais e económicos nas comunidades locais dos destinos, encontram-se mais desenvolvidas e mais interiorizadas nas políticas de desenvolvimento e gestão do produto dos operadores turísticos alternativos, do que nos restantes operadores;

- Os operadores especializados, pelo seu conhecimento superior em relação a determinados destinos ambiental e socialmente mais sensíveis, fornecem normalmente informação mais aprofundada sobre boas práticas ambientais e sociais, a ter durante a viagem, aos seus clientes, do que os operadores generalistas;

A inclusão na oferta de alojamento de unidades certificadas por normas internacionais ou a existência de sistemas de avaliação do desempenho de sustentabilidade da oferta hoteleira (e.g. TravellLife) restringe-se praticamente aos operadores internacionais, não sendo ainda assumido pelos operadores nacionais como um factor de competitividade do produto;

Os operadores nacionais não apresentam qualquer preocupação com a utilização de papel proveniente de florestas geridas sustentavelmente ou produzido em unidades certificadas ambientalmente nem promovem qualquer medida de sensibilização para a reciclagem das mesmas.

As questões relacionadas directa ou indirectamente com as alterações climáticas (utilização de transportes sustentáveis para e durante a viagem; compensação de emissões e sensibilização para o consumo de energia) encontram-se ainda incipientemente abordadas pela generalidade dos operadores da amostra, independentemente do modelo de negócio.

- Neste ponto existem contudo já alguns operadores turísticos alternativos que se encontram já próximos da melhor prática internacional nesta matéria, sobretudo se comparados com operadores com o mesmo modelo de negócio;

Os operadores espanhóis a actuar no mercado português apresentam um desempenho superior aos operadores portugueses nas dimensões económicas e sociais, sobretudo no que diz respeito ao facto de possuírem uma oferta mais segmentada (ao desenvolverem produtos direccionados para públicos alvo diferentes) e nalguns casos a terem já oferta específica para clientes com mobilidade reduzida. Este facto pode ser explicado pelo maior grau de desenvolvimento do negócio no mercado espanhol mas igualmente pela existência de políticas de responsabilidade corporativa mais evoluídas;

O grau de desenvolvimento turístico do destino não parece influenciar a adopção de maiores preocupações de sustentabilidade por parte dos operadores nacionais. Destinos mais exigentes do ponto de vista da pressão regulamentar e mais qualificados em termos de oferta hoteleira (e.g. Grécia e Maiorca) não apresentam um desempenho superior a destinos menos regulamentados e com menor qualidade de serviço (e.g. Tunísia e Egipto); Aliás, em determinados casos (critérios relacionados com a saúde e segurança) os operadores nacionais descaram de certa forma a referência a estes assuntos, do que em destinos menos qualificados, em que naturalmente as recomendações relacionadas com saúde e segurança são mais prementes.

As preocupações com a valorização da biodiversidade nos destinos ainda se encontram ausentes da maior parte da prática dos operadores turísticos analisados.

5.6 Desafios para a sustentabilidade dos operadores turísticos em Portugal

Os resultados obtidos permitem-nos afirmar que a prática nacional em matéria de adopção de práticas sustentáveis no subsector dos operadores turísticos ainda se encontra a dar os primeiros passos, e que esses passos têm sido dados na sua maioria por operadores alternativos, à partida mais sensibilizados para estas temáticas do que os operadores generalistas.

Os operadores turísticos devem assumir o seu papel como actores centrais no desenho de políticas e acções destinadas a ajudar todos os agentes do sector do turismo a contribuírem de forma positiva para a sustentabilidade ambiental, social e económica. Isto é especialmente válido e urgente para os grandes operadores turísticos nacionais que podem utilizar o seu papel de liderança no mercado, na promoção da disseminação e

implementação de princípios de sustentabilidade no turismo. Em vez de considerarem a sua dimensão como uma característica limitante, os grandes operadores turísticos em Portugal podem e devem contribuir para um turismo sustentável.

A implementação de políticas e medidas em matéria de sustentabilidade pelos OT em Portugal deve seguir os três passos chave seguintes:

- Desenvolvimento de uma política de sustentabilidade que parta da identificação e priorização dos impactes das suas actividades, identificando objectivos, medidas e metas de modo a abordar esses aspectos, e monitorizando, relatando e comunicando o seu progresso nessas matérias;
- Colocar enfoque na comunicação interna de modo a construir conhecimento, comprometimento da gestão de topo e sensibilização dos recursos humanos da empresa sobre as acções que podem tomar para a adopção de práticas sustentáveis, procurando incentivar políticas de recompensa de objectivos;
- Capacitar todos os recursos humanos num nível básico de conhecimento sobre a sustentabilidade (incluindo através do desenvolvimento de acções específicas de formação para pessoal com funções específicas, recorrendo a exemplos existentes de operações turísticas sustentáveis).

A construção de uma rede de actores em matéria de sustentabilidade neste subsector, que reúna todas as empresas interessadas e que permita a troca de experiências entre os membros sobre os sucessos e insucessos e que possibilite igualmente a definição e concretização de iniciativas coordenadas de comunicação de sustentabilidade ao nível do subsector, deve ser igualmente uma das prioridades a assumir. Neste aspecto, esta rede de boas práticas poderá funcionar no âmbito da Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo, que há semelhança das suas congéneres europeias (nomeadamente a Association of British Travel Agents (ABTA), a Federation of Tour Operators (FTO), Associação Belga de Operadores Turísticos (ABTO) e a Associação de Operadores Holandeses (ANVR)) poderá desempenhar um papel extremamente importante na definição de guias de boas práticas em matéria de gestão da cadeia de fornecedores dos OT, adaptados à realidade portuguesa.

O subsector deverá fazer igualmente um trabalho de reflexão sobre a experiência internacional em matéria de utilização de instrumentos de informação, nomeadamente relacionados com a rotulagem ecológica e em concreto sobre a experiência holandesa, que passou pela definição de um esquema de rotulagem ecológica, de carácter obrigatório para todos os associados da AVNR.

A reformulação do Código de Ética da Associação Portuguesa de Agentes de Viagem e Turismo, no sentido da inclusão de princípios de sustentabilidade a seguir por todos os associados, constitui-se igualmente como uma oportunidade de operacionalização do conceito de desenvolvimento sustentável nos operadores turísticos em Portugal.

Os operadores turísticos devem igualmente expandir a sua influência até aos seus fornecedores e clientes, convencendo-os a adoptar atitudes mais responsáveis para com a sociedade e o ambiente quando providenciam oportunidades de lazer para um grande número de pessoas todos os anos.

A adopção de uma estratégia preventiva no âmbito das políticas de turismo nacionais, de modo a incentivar a progressão do sector rumo à sustentabilidade, que reconheça a importância do subsector dos operadores turísticos, no contexto de uma cadeia de valor sustentável, afigura-se igualmente como uma medida de extrema importância para o assegurar de um quadro institucional de governança adequado.

Uma referência final à importância de alargar a capacitação em matéria de sustentabilidade à formação profissional das Escolas de Hotelaria existentes no País, nomeadamente no que respeita aos currículos dos cursos profissionais de técnicos de agências de viagem. A reformulação do referencial de formação existente de modo a englobar uma componente sobre turismo sustentável em geral e em concreto sobre a consideração da sustentabilidade na operação turística, contribuirá por certo para a melhoria da formação dos recursos humanos do subsector nesta área.

6 Conclusões e próximos passos

O desenvolvimento da dissertação permitiu estabelecer um retrato pormenorizado do que é a prática internacional em matéria de gestão da sustentabilidade no subsector dos operadores turísticos, enquadrando-a igualmente no movimento mais vasto de integração da sustentabilidade na cadeia de valor do turismo.

Os resultados procuraram-se obter segundo três vectores de investigação:

- I. A avaliação do nível de informação corporativa e de sustentabilidade disponibilizada pelas empresas nos seus sítios de Internet e o levantamento por essa via de práticas e projectos em matéria de sustentabilidade, promovidos pelos operadores turísticos portugueses (5.3).
- II. Um Inquérito distribuído por via electrónica aos Operadores Turísticos sobre as suas práticas ambientais, sociais e económicas (5.4);

III. a avaliação dos pacotes turísticos comercializados pelos operadores portugueses, através da análise das brochuras existentes na Internet, para uma amostra de destinos turísticos relevantes (em termos ambientais, sociais e económicos) pré-definidos (5.5). De modo a alcançar este objectivo procedeu-se ao estabelecimento de critérios de sustentabilidade para a avaliação dos pacotes turísticos.

No que diz respeito a informações sobre práticas de sustentabilidade, adesão a códigos de ética, etc., verifica-se que cerca de 75% das empresas analisadas não apresentam qualquer tipo de informação neste domínio. Dos restantes 25% podemos observar diferenças de acordo com o modelo de negócio.

A análise efectuada permitiu concluir que os operadores turísticos portugueses se encontram num estágio relativamente atrasado em termos de disponibilização de informação sobre a própria organização na Internet. Dentro dos 25% que apresentam algum tipo de informação sobre sustentabilidade nos seus sítios corporativos, a informação dominante ainda se situa nas preocupações com a qualidade de serviço e com a segurança, encontrando-se algumas referências a políticas de responsabilidade social, sobretudo ligadas com o patrocínio de actividades desportivas e com o apoio a instituições de solidariedade social. A dimensão ambiental encontra-se portanto ainda incipientemente abordada, sobretudo no que diz respeito à internalização de procedimentos de gestão interna, desenvolvimento e gestão do produto e definição de regras de contratação de fornecedores e relacionamento com destinos.

De referir igualmente a completa ausência de casos de relato e comunicação de sustentabilidade neste subsector em Portugal.

No que diz respeito à perspectiva dos operadores inquiridos sobre a evolução do mercado nacional nos últimos anos verifica-se uma tendência de crescimento que passou por uma massificação da oferta turística, centrada nos produtos de baixo custo. Os agentes continuam maioritariamente preocupados com a rentabilidade do seu negócio no curto prazo, segundo uma linha essencialmente económica e ainda apresentam-se pouco sensibilizados para as temáticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

Se a oferta nacional tem-se mantido, ao contrário dos grupos mais importantes do mercado internacional, afastada da temática da sustentabilidade, a procura segundo os agentes inquiridos, apresenta igualmente um nível de sensibilização baixo, sobretudo no mercado de *outgoing*, em que o factor preço do pacote, assume um factor preponderante. O mercado turístico de *incoming* apresenta algumas diferenças neste aspecto, já que alguns clientes de mercados mais desenvolvidos, já apresentam níveis de sensibilização superiores. Esta conclusão é contudo limitada pela natureza do turista estrangeiro que utiliza o serviço de operadores turísticos alternativos em Portugal, já que em média apresentará um nível

socioeconómico e cultural mais elevado, do que o normal turista do destino de massas que chega ao País direccionado para um produto turístico em que o sol & praia ainda domina até certo ponto.

No que se refere à existência de vantagens competitivas e especificidades dos OT portugueses, os agentes inquiridos apresentaram opiniões até certo ponto divergentes. Se por um lado a dimensão reduzida do mercado nacional é encarada como uma barreira impeditiva à adopção de práticas sustentáveis, por outro o reduzido nível de desenvolvimento de algumas áreas turísticas, as características climáticas do País, o padrão de custos inferior à média europeia e a existência de alguns projectos que já incorporam preocupações de sustentabilidade, são apontados como factores que podem configurar vantagens competitivas em termos europeus.

A tendência de concentração é considerada como negativa para a adopção de práticas sustentáveis, o que é aliás consistente com o que se tem vindo a verificar nos processos de integração vertical ocorridos na Europa, que se têm mostrado algo negativos em termos de manutenção de práticas sustentáveis já interiorizadas. É igualmente assinalado que as boas práticas já existentes no País se situam sobretudo em PME, que encontram nessa vertente uma vantagem competitiva em mercados mais desenvolvidos que o mercado nacional.

Em termos de práticas de sustentabilidade já praticadas verifica-se um nível já relativamente desenvolvido das empresas inquiridas nesta matéria, nomeadamente em termos de relacionamento com os clientes e fornecedores.

No que diz respeito à adesão a instrumentos voluntários de informação verifica-se contudo ainda um estágio de desenvolvimento muito incipiente nesta matéria, com as empresas inquiridas a declararem não ter implementado qualquer sistema de gestão ambiental ou a adesão a qualquer esquema de rotulagem ambiental.

Os resultados obtidos pela análise das políticas de desenvolvimento e gestão do produto através da comparação das brochuras de dezoito operadores nacionais relativamente aos treze destinos seleccionados permitem-nos concluir que relativamente à sub-amostra analisada:

Os operadores generalistas apresentam um desempenho inferior aos operadores especializados e estes relativamente aos operadores alternativos, independentemente do destino analisado.

.- Os principais operadores generalistas nacionais apresentam na maior parte dos destinos um desempenho inferior aos restantes operadores, rondando sempre valores próximos dos 10% de cumprimento.

- a dimensão económica é aquela em que as empresas generalistas apresentam melhor desempenho, sendo que os aspectos relacionados com a contratação de fornecedores locais são as que apresentam ainda assim resultados mais baixos;

- A dimensão social encontra-se sobretudo presente pelos assuntos relacionados com a saúde e segurança do turista, sendo que o primeiro aspecto encontra-se presente mais vezes do que o segundo; A temática mais ausente prende-se com a inexistência de ofertas específicas para clientes com mobilidade reduzida, o que compromete significativamente a garantia de acesso deste grupo de cidadãos ao direito a férias, consagrado pelas Nações Unidas.

- A contribuição para projectos de carácter ambiental, económico e social parece ser algo ausente da prática actual dos operadores turísticos generalistas;

Os melhores operadores alternativos da amostra, pela sua dependência e proximidade, em termos de negócio, aos recursos naturais e às comunidades locais, encontram-se melhor posicionados relativamente à prática internacional do que os operadores generalistas e especializados.

- As dimensões económicas e sociais nas vertentes de contratação preferencial de fornecedores locais, fornecimento de informação sobre respeito pelas culturas e tradições locais e apoio a projectos ambientais, sociais e económicos nas comunidades locais dos destinos, encontram-se mais desenvolvidas e mais interiorizadas nas políticas de desenvolvimento e gestão do produto dos operadores turísticos alternativos, do que nos restantes operadores;

- Os operadores especializados, pelo seu conhecimento superior em relação a determinados destinos ambiental e socialmente mais sensíveis, fornecem normalmente informação mais aprofundada sobre boas práticas ambientais e sociais, a ter durante a viagem, aos seus clientes, do que os operadores generalistas;

A inclusão na oferta de alojamento de unidades certificadas por normas internacionais ou a existência de sistemas de avaliação do desempenho de sustentabilidade da oferta hoteleira (e.g. TravelLife) restringe-se praticamente aos operadores internacionais, não sendo ainda assumido pelos operadores nacionais como um factor de competitividade do produto;

Os operadores nacionais não apresentam qualquer preocupação com a utilização de papel proveniente de florestas geridas sustentavelmente ou produzido em unidades certificadas ambientalmente nem promovem qualquer medida de sensibilização para a reciclagem das mesmas.

As questões relacionadas directa ou indirectamente com as alterações climáticas (utilização de transportes sustentáveis para e durante a viagem; compensação de emissões e

sensibilização para o consumo de energia) encontram-se ainda incipientemente abordadas pela generalidade dos operadores da amostra, independentemente do modelo de negócio.

- Neste ponto existem contudo já alguns operadores turísticos alternativos que se encontram já próximos da melhor prática internacional nesta matéria, sobretudo se comparados com operadores com o mesmo modelo de negócio;

Os operadores espanhóis a actuar no mercado português apresentam um desempenho superior aos operadores portugueses nas dimensões económicas e sociais, sobretudo no que diz respeito ao facto de possuírem uma oferta mais segmentada (ao desenvolverem produtos direccionados para públicos alvo diferentes) e nalguns casos a terem já oferta específica para clientes com mobilidade reduzida. Este facto pode ser explicado pelo maior grau de desenvolvimento do negócio no mercado espanhol mas igualmente pela existência de políticas de responsabilidade corporativa mais evoluídas;

O grau de desenvolvimento turístico do destino não parece influenciar a adopção de maiores preocupações de sustentabilidade por parte dos operadores nacionais. Destinos mais exigentes do ponto de vista da pressão regulamentar e mais qualificados em termos de oferta hoteleira (e.g. Grécia e Maiorca) não apresentam um desempenho superior a destinos menos regulamentados e com menor qualidade de serviço (e.g. Tunísia e Egipto); Aliás, em determinados casos (critérios relacionados com a saúde e segurança) os operadores nacionais descuram de certa forma a referência a estes assuntos, do que em destinos menos qualificados, em que naturalmente as recomendações relacionadas com saúde e segurança são mais prementes.

As preocupações com a valorização da biodiversidade nos destinos ainda se encontram ausentes da maior parte da prática dos operadores turísticos analisados.

A utilização de argumentos utilizados para promover as boas práticas em matéria de desenvolvimento sustentável no sector do turismo, têm que ter em conta as particularidades do subsector dos operadores turísticos, bem como as experiências anteriores de implementação de práticas de gestão da sustentabilidade já aplicadas nos outros tipos de indústrias. Os operadores turísticos, como a generalidade das restantes empresas, estão relativamente conscientes acerca dos impactes negativos da sua actividade, encontrando-se na maior parte das vezes, relutantes em actuar na minimização desses impactes, apenas o fazendo de forma mais célere, se estiverem associadas a estas acções, um benefício económico evidente. Estes benefícios podem ser de natureza directa como por exemplo redução de custos (energia; água; etc.) ou de natureza indirecta, como por exemplo melhoria da imagem pública da empresa.

Futuros esforços de investigação deverão ser direccionados no sentido de estabelecer uma relação que permita ligar a adopção de práticas sustentáveis com a redução de custos

operacionais e com benefícios em termos de marketing, bem como relativamente à consideração destes aspectos na gestão da sustentabilidade das empresas deste subsector no longo prazo, de modo a se estabelecer de forma consistente e robusta o *business case* para a adopção de práticas sustentáveis por parte dos OT portugueses.

Bibliografia

- APAVT (2003) – Análise Económica e Financeira – Inquérito às Agências de Viagem, Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo, Lisboa
- Association of British Travel Agents (2002) Improving tour operator performance: the role of corporate social responsibility and reporting, ABTA, London.
- Bastakis, C., Buhalis, D. e Butler, R. (2004) The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management* 25, 151 – 170.
- Budeanu, A. (2005) Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective *Journal of Cleaner Production* 13 89 – 97.
- Carey, S., Gountas, Y. and Gilbert, D. (1997) Tour Operators and Destination Sustainability. *Tourism Management* 18 (7), 425 – 431.
- CNUAD (1987) O Nosso Futuro Comum Comissão das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento, Nova Iorque.
- Cunha, L. (2001) Introdução ao Turismo, Editorial Verbo, Lisboa, S.Paulo, 447 páginas
- DGT - Direcção Geral de Turismo (2006). Estrutura Organizacional dos grupos económicos do turismo em Portugal: DGT.
- EEA (2007) Europe's Environment – The Fourth Assessment, European Environmental Agency, Copenhagen.
- European Commission (1993) *Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development*, DGXI-EC, Brussels
- European Commission (2003) Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg
- European Commission (2004) The European Tourism Industry – A multi-sector with dynamic markets, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg
- GRI (2002) Tour Operators' Sector Supplement, Global Reporting Initiative, disponível online em <http://www.globalreporting.org>.
- Holden, A (2003) In need of New Environmental Ethics for Tourism. *Annals of Tourism Research* 30:94 – 108.
- Ignarra, Luiz Renato (2003) Fundamentos do Turismo – 2ª edição revista e ampliada, Pioneira Thomson Learning, Sao Paulo.
- INE (2007) Estatísticas do Turismo 2006. Instituto Nacional de Estatística, IP, Lisboa, Portugal.

- INE (2008) Conta Satélite do Turismo 2005-2007, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa
- Instituto para a Qualidade na Formação, I.P. (2005). O Turismo em Portugal. Estudos Sectoriais (27). Separata [“Evolução das qualificações e diagnóstico das necessidades de formação”]. Lisboa
- Instituto Português da Qualidade (2008) Norma Portuguesa NP4469-1 – Sistema de gestão da responsabilidade social Parte 1: Requisitos e linhas de Orientação para a sua utilização, Monte de Caparica, Portugal.
- Leidner, R. (2004) The European Tourism Industry, European Comission, Brussels
- McIntosh, W. K. (2003) The business Case for Sustainability in the Tourism Sector in British Columbia, Canadian Business for Social Responsibility.
- Miller, G. (2001) Corporate Responsibility in the Uk Tourism Industry. *Tourism Management* 22, 589 – 598.
- PORTUGAL - Ministério da Economia e da Inovação (2007) - Decreto-Lei n.º 263/07, de 20 de Julho
- Saarinen, J. 2006 Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No4, pp.1121 – 1140.
- Sigala, Marianna (2008) A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI *Journal of Cleaner Production* 16(2008) 1589 – 1599
- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. and Gladin, E. (2008) Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices. UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO: Paris, France.
- Tepelus, C (2005) Aiming for sustainability in the tour operator business. *Journal of Cleaner Production* 13, 99 – 107
- Turismo de Portugal (2008) O Turismo em 2007 Previsões Estatísticas, Turismo de Portugal, IP. Lisboa.
- Turismo de Portugal, IP (2007) Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa.
- UNEP, UNESCO, WTO. (2003) Tour operators’ initiative for Sustainable Tourism Development. Disponível em <http://www.toinitiative.org>.
- Van der Duim, R., Van Marwijk, R. (2006) The Implementation of an Environmental Management System for Dutch Tour Operators: An Actor Network Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.14, No. 5,
- Van Wijk, Jeroen; Person, Winifred (2006) A Long-Haul Destination: Sustainability reporting among Tour Operators *European Management Journal* Vol.24, No 6, pp. 381 – 395 December 2006
- Wood, M. (2002) Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability, UNEP and the International Ecotourism Society

WTO (1996) *Agenda 21 for Tourism & Travel Industry*. [<http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-fore.pdf>]

WTO Tourism facts and figures, Tourism 2020 vision, disponível em <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>, acedido em 20 de Agosto de 2008

WTTC (2007) World Travel & Tourism Council – Progress and Priorities 2007/2008 , <http://www.wttc.org> acedido em 11 de Agosto de 2008

WTTC (2008) Progress and Priorities 2008/2009 World Travel and Tourism Council, disponível on-line em <http://www.wttc.org>

WTTC, IFTO, IH&RA, ICCL (2002). “Industry as a partner for sustainable development”. URL: <http://www.wttc.org/blueprint/wttcbleprintfind.pdf>

Anexos

Anexo I – Lista de empresas constantes da amostra de operadores turísticos portugueses analisada

Operador	Classificação	Produtos e Destinos	URL
A2ZAdventures	EA	Percursos pedestres ;hiking; BTT; Portugal; Patagónia; Himalaias; Marrocos; etc.	www.a2z-adventures.com
Abreu	GC	Generalista	www.abreu.pt
Beauty Village Tours	E	Tunísia	www.beautyvillagetour.pt
Clube de Cruzeiros	E	cruzeiros	http://www.clubecruzeiros.com
Clube Viajar	GS	Generalista	www.clubeviajar.pt
Dahab Travel	E	Médio Oriente, Extremo Oriente e Sudoeste Asiático	www.dahabtravel.pt
EntreMares	GS	Generalista	www.entremares.pt
Exit	O	Generalista on-line	www.exit.pt
Geotur	GC	Generalista	www.geotur.com
Grantur	E	Turquia, Grécia e Médio oriente	www.grantur.pt
Halcon Viagens	GC	Generalista	www.halcon.pt
Megaviagens	E	Destinos para estudantes	www.megaviagens.com
Netviagens	O	Generalista on-line	www.netviagens.pt
Nordic Tour	E	Escandinávia; Islândia e Finlândia; Países do Mar Báltico	www.nordictour.pt
Nortravel	GS	Generalista e cruzeiros	www.nortravel.pt
O Peixe Voador	EA	Destinos de mergulho	www.opeixevoador.pt
Pachatours	E	Turquia e Ilhas Gregas	www.pachatours.pt
Papa-Léguas	EA	Turismo de aventura	www.papa-leguas.com
PuraVida	E	neve, ski e snowboard	www.puravida.pt
PuravidaSpa	E	spas	http://www.puravidaspatravel.com/
Quadrantes	E	turismo de luxo, destinos exóticos	www.quadrantesviagens.pt
Rotas do Vento	EA	Turismo de aventura	www.rotasdovento.pt
Soltropico	GS	Generalista	www.soltropico.pt
Sonhando, SA	GS	Brasil, África, Cuba	www.sonhando.pt
Sporjovem	E	viagens de finalistas	www.sporjovem.pt
Sporski	E	desportos de neve	www.sporski.pt
Star	GC	Generalista	www.starviagens.pt
TakeOff Surf Travel	E	destinos de surf	www.takeoffsurftravel.com

Operador	Classificação	Produtos e Destinos	URL
Tap Tours	GS	Generalista	www.taptours.com
TopAtlantico/Mundo Vip	GC	Generalista	www.topatlantico.com
Travelplan	GS	Brasil; Cuba; México; Baleares	www.travelplan.pt
Viagens El Corte Ingles	GC	Generalista	www.viagenselcorteingles.pt
Viagens Fim do Mundo	EA	Alternativo	www.fimdomundo.com
Viagens Marsans Lusitana	GC	Generalista	www.marsans.pt
Viagens Tempo	GS	Generalista	www.viagenstempo.pt

Legenda:

GC - Generalista com rede própria de distribuição; GS - Generalista sem rede própria de distribuição; E – Especializado; EA - Especializado Alternativo; O - Operador Virtual

Anexo II – Questionário desenvolvido no âmbito do Inquérito aos Operadores Turísticos Portugueses e respostas obtidas

O *Business Case* da Sustentabilidade nos Operadores Turísticos em Portugal

Questionário aos Operadores Turísticos Grossistas

Nota explicativa

O presente questionário insere-se na recolha de dados sobre a situação actual dos Operadores Turísticos portugueses no que diz respeito à existência de práticas sustentáveis (em termos ambientais, sociais e económicos), realizado no âmbito do Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente, da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Este questionário destina-se apenas a ser respondido por operadores grossistas, sendo assegurada a total confidencialidade dos dados recolhidos, que serão utilizados exclusivamente para fins académicos no âmbito da tese sobre o “*Business Case* da Sustentabilidade nos Operadores Turísticos em Portugal”.

O questionário deverá ser enviado para Bernardo Augusto (braugusto@gmail.com) até ao próximo dia 15 de Setembro.

Este questionário é constituído por 22 perguntas, das quais nove são de resposta imediata. O tempo necessário para preencher este questionário é de aproximadamente 20 minutos.

Dados Gerais da Empresa

Nome da Empresa	
Morada	
Distrito	
Telefone/Fax	
E-mail	
Endereço do site de Internet	
Nome do responsável pelo preenchimento do inquérito	
Cargo ocupado	
Ano de início de actividade da empresa	

Responda por favor às seguintes questões:

1. Assinale por favor com uma cruz qual o tipo de actividade da sua empresa:

Exclusivamente Operador Turístico grossista	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Emissora	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Receptora	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Emissora e Receptora	☐
Operador turístico especializado	☐

2. Indique com uma cruz na seguinte tabela qual o Volume de Negócios da sua empresa (considere por favor o exercício de 2007)

	2007
Inferior a € 1.000.000 (200 mil contos)	☐
€ 1.000.001 a € 2.000.000 (200 a 400 mil contos)	☐
€ 2.000.001 a € 3.000.000 (400 a 600 mil contos)	☐
€ 3.000.001 a € 4.000.000 (600 a 800 mil contos)	☐
€ 4.000.001 a € 5.000.000 (800 a 1.000 mil contos)	☐
€ 5.000.001 a € 10.000.000 (1.000 a 2.000 mil contos)	☐
Superior a € 10.000.001 (2.000 mil contos)	☐

(Unidade: Euro)

3. Assinale por favor com uma cruz o n.º de empregados da sua empresa:

	2007
Não tem empregados efectivos	☐
1 a 5 empregados	☐
6 a 10 empregados	☐
11 a 25 empregados	☐
26 a 50 empregados	☐
Mais de 50 empregados	☐

4. A sua empresa possui rede própria de distribuição? _____

Caso possua, assinale por favor com uma cruz, o n.º de estabelecimentos que possui:

- 1 estabelecimento
- 2 estabelecimentos
- 3 estabelecimentos
- 4 estabelecimentos
- 5 estabelecimentos
- 6 estabelecimentos
- 7 estabelecimentos
- 8 estabelecimentos
- 9 estabelecimentos
- 10 estabelecimentos
- Mais de 10 estabelecimentos

2007

5. Qual foi a Margem Bruta (MB) da actividade da sua empresa em 2007?

- MB < 5%
- MB: 6% a 10%
- MB: 11% a 15%
- MB: 16% a 20%
- MB: > 20%

2007

6. Quais os principais produtos/destinos vendidos pela sua empresa?

7. A sua empresa tem site na Internet? _____

Em caso afirmativo, esse site permite fazer reservas? _____

8. A sua empresa pertence a alguma rede de operadores turísticos ou agências de viagens? _____

Em caso afirmativo, qual? _____

9. A sua empresa é associada da APAVT? _____

10. Como caracterizaria a evolução do mercado em Portugal nos últimos 5/10 anos?
A sustentabilidade inclui-se nas principais tendências de evolução?

11. Acha que a sustentabilidade afecta ou influencia a escolha do cliente no momento de compra?

12. Quais julga ser as vantagens competitivas e as especificidades dos operadores turísticos portugueses? Vê a sustentabilidade como uma dessas vantagens?

13. Parece-lhe que o recente fenómeno de concentração no sector em Portugal pode afectar a própria evolução de mercado e a adopção de práticas sustentáveis?

Seguem-se algumas questões mais específicas sobre as práticas actuais da sua empresa:

14. Ao nível da **Gestão interna possui práticas** nas seguintes áreas: gestão de resíduos, compras ambientalmente orientadas ao nível do material de escritório e impressões; eficiência energética, etc?

15. Ao nível do **Desenvolvimento e gestão do Produto**, faz planeamento de viagens e selecção de pacotes turísticos de acordo com critérios que minimizem os impactes ambientais, económicos e sociais?

16. Ao nível da **Contratação de Fornecedores** integra nos seus procedimentos princípios e critérios de sustentabilidade e requisitos de qualidade de serviço para fornecedores?

17. Ao nível das **Relações com os Clientes** fornece informação sobre os aspectos ambientais e sociais do produto, informação sobre comportamentos responsáveis (e.g. códigos de conduta) e informação sobre temas de sustentabilidade nos destinos?

18. Na **gestão das relações com os destinos** dá apoio aos esforços de agentes locais na abordagem de temáticas relacionadas com a sustentabilidade e no financiamento a projectos de conservação da natureza, preservação da herança cultural e apoio ao desenvolvimento das comunidades locais?

19. A sua empresa assinou o **Código Internacional de Conduta contra a Exploração Sexual de Crianças no Turismo** (ECPAT)? Tem conhecimento de algum operador em Portugal que o tenha feito?

20. Possui algum **sistema de gestão ambiental**? _____

Em caso afirmativo é certificado por alguma norma (ISO 14001, EMAS, etc.?)

21. Comercializa pacotes turísticos que contenham produtos com rótulo ecológico (e.g. GreenGlobe, TuvEco-Hotel, etc)?

22. O que pode motivar, na sua opinião, uma prática mais sustentável por parte dos operadores turísticos?

Muito Obrigado pela sua Colaboração!

O *Business Case* da Sustentabilidade nos Operadores Turísticos em Portugal

Questionário aos Operadores Turísticos Grossistas

Nota explicativa

O presente questionário insere-se na recolha de dados sobre a situação actual dos Operadores Turísticos portugueses no que diz respeito à existência de práticas sustentáveis, realizado no âmbito do Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente, da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Este questionário destina-se apenas a ser respondido por operadores grossistas, sendo assegurada a total confidencialidade dos dados recolhidos, que serão utilizados exclusivamente para fins académicos no âmbito da tese sobre o “*Business Case* da Sustentabilidade nos Operadores Turísticos em Portugal”.

O questionário deverá ser enviado para Bernardo Augusto (braugusto@gmail.com) até ao próximo dia 15 de Setembro.

Este questionário é constituído por 22 perguntas, das quais nove são de resposta imediata. O tempo necessário para preencher este questionário é de aproximadamente 20 minutos.

Dados Gerais da Empresa

Nome da Empresa	Ytravel, Ida
Morada	Largo da Bica
Distrito	Castelo Branco
Telefone/Fax	275 561 182
E-mail	info@a2z-adventures.com
Endereço do site de Internet	www.a2z-adventures.com
Nome do responsável pelo preenchimento do inquérito	Pedro Pedrosa
Cargo ocupado	Director
Ano de início de actividade da empresa	2006

Responda por favor às seguintes questões:

23. Assinale por favor com uma cruz qual o tipo de actividade da sua empresa:

Exclusivamente Operador Turístico grossista	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Emissora	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Receptora	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Emissora e Receptora	☐
Operador turístico especializado	☒

24. Indique com uma cruz na seguinte tabela qual o Volume de Negócios da sua empresa (considere por favor o exercício de 2007)

	2007
Inferior a € 1.000.000 (200 mil contos)	☒
€ 1.000.001 a € 2.000.000 (200 a 400 mil contos)	☐
€ 2.000.001 a € 3.000.000 (400 a 600 mil contos)	☐
€ 3.000.001 a € 4.000.000 (600 a 800 mil contos)	☐
€ 4.000.001 a € 5.000.000 (800 a 1.000 mil contos)	☐
€ 5.000.001 a € 10.000.000 (1.000 a 2.000 mil contos)	☐
Superior a € 10.000.001 (2.000 mil contos)	☐

(Unidade: Euro)

25. Assinale por favor com uma cruz o n.º de empregados da sua empresa:

	2007
Não tem empregados efectivos	☐
1 a 5 empregados	☒
6 a 10 empregados	☐
11 a 25 empregados	☐
26 a 50 empregados	☐
Mais de 50 empregados	☐

26. A sua empresa possui rede própria de distribuição? _Sim (internet)_____

Caso possua, assinale por favor com uma cruz, o n.º de estabelecimentos que possui:

	2007
1 estabelecimento	x
2 estabelecimentos	
3 estabelecimentos	
4 estabelecimentos	
5 estabelecimentos	
6 estabelecimentos	
7 estabelecimentos	
8 estabelecimentos	
9 estabelecimentos	
10 estabelecimentos	
Mais de 10 estabelecimentos	

27. Qual foi a Margem Bruta (MB) da actividade da sua empresa em 2007?

	2007
MB < 5%	
MB: 6% a 10%	
MB: 11% a 15%	x
MB: 16% a 20%	
MB: > 20%	

28. Quais os principais produtos/destinos vendidos pela sua empresa?
_Portugal, Patagonia (Chile e Argentina), Himalaias (India), Alpes (França, Italia, Suíça), Pirinéus (Espanha), Marrocos _____

29. A sua empresa tem site na Internet? __Sim_____

Em caso afirmativo, esse site permite fazer reservas? __Sim_____

30. A sua empresa pertence a alguma rede de operadores turísticos ou agências de viagens? __Sim_____

Em caso afirmativo, qual? __Capitallur / GEA_____

31. A sua empresa é associada da APAVT? __Não _____

32. Como caracterizaria a evolução do mercado em Portugal nos últimos 5/10 anos?
A sustentabilidade inclui-se nas principais tendências de evolução?

_O mercado turístico (incoming e outgoing) tem crescido. A sustentabilidade não parece ser um tema prioritário para o trade. _____

33. Acha que a sustentabilidade afecta ou influencia a escolha do cliente no momento de compra?

Algum tipo de clientes valoriza essas preocupações, principalmente estrangeiros (mercados mais antigos como Alemanha, Escandinávia, EUA e Australia)_____

34. Quais julga ser as vantagens competitivas e as especificidades dos operadores turísticos portugueses? Vê a sustentabilidade como uma dessas vantagens?

Os custos dos serviços em Portugal são no geral mais baratos que no resto da Europa. O clima é favorável e permite actividade turística praticamente todo o ano (dependendo da actividade). Existem muitas áreas ainda não desenvolvidas turisticamente que representam uma oportunidade para o desenvolvimento turístico sustentável. É possível e estão em curso alguns projectos que incorporam preocupações de sustentabilidade que podem ser diferenciadores em relação a outros mercados onde o mesmo tipo de projectos é já difícil de implementar, especialmente concorrendo com destinos europeus.

35. Parece-lhe que o recente fenómeno de concentração no sector em Portugal pode afectar a própria evolução de mercado e a adopção de práticas sustentáveis?

Sim, principalmente se não forem adoptadas medidas de “protecção” restritivas em termos de sustentabilidade em áreas ainda não desenvolvidas turisticamente

Seguem-se algumas questões mais específicas sobre as práticas actuais da sua empresa:

36. Ao nível da **Gestão interna possui práticas** nas seguintes áreas: gestão de resíduos, compras ambientalmente orientadas ao nível do material de escritório e impressões; eficiência energética, etc?

Separação de resíduos no escritório e pic-nics ; papel reciclado, impressões minimizadas e em frente e verso ; envio de documentação de apoio em versão electrónica ; utilização de chuveiros com aquecimento de água solar nas expedições e painéis foto-voltaicos para carregamento de baterias para GPS.

37. Ao nível do **Desenvolvimento e gestão do Produto**, faz planeamento de viagens e selecção de pacotes turísticos de acordo com critérios que minimizem os impactos ambientais, económicos e sociais?

Sim, um dos critérios de operação da empresa é limitar o número de clientes por grupo a 16 pessoas máximo ; selecção de destinos alternativos ao turismo de massas ; incorporar no programa visitas ou contacto com esses projectos sensibilizando para as causas ou simplesmente para o respeito pela cultura local ; respeitar restrições ambientais dos locais visitados.

38. Ao nível da **Contratação de Fornecedores** integra nos seus procedimentos princípios e critérios de sustentabilidade e requisitos de qualidade de serviço para fornecedores?

Sim, incorporar sempre guias locais ; nos destinos em que isso é possível, alternar entre os fornecedores de serviços locais ; exigências mínimas em termos do nível de serviço prestado ; integração de produtos e práticas locais e regionais (ementas, meios de transporte, manifestações culturais)

39. Ao nível das **Relações com os Clientes** fornece informação sobre os aspectos ambientais e sociais do produto, informação sobre comportamentos responsáveis (e.g. códigos de conduta) e informação sobre temas de sustentabilidade nos destinos?

Sim, fornecer informação a todos os clientes em todas as viagens sobre códigos de conduta a adoptar de modo a respeitar a cultura local ; documentação específica sobre a região visitada (country notes) onde são abordados diversos tópicos alusivos à especificidade da zona, culturais, ambientais e económicos.

40. Na **gestão das relações com os destinos** dá apoio aos esforços de agentes locais na abordagem de temáticas relacionadas com a sustentabilidade e no financiamento a projectos de conservação da natureza, preservação da herança cultural e apoio ao desenvolvimento das comunidades locais?

Sim, a empresa tem como política geral em todos os programas atribuir 1% da receita obtida a donativos a projectos locais que tenham como objectivo o desenvolvimento sustentável local (económico, social ou ambiental). Normalmente esse donativo é entregue pelo próprio grupo no local, em contacto com o projecto seleccionado.

41. A sua empresa assinou o **Código Internacional de Conduta contra a Exploração Sexual de Crianças no Turismo** (ECPAT)? Tem conhecimento de algum operador em Portugal que o tenha feito?

Não, até porque desconhecia tal iniciativa. Não conheço ninguém que o tenha feito.

42. Possui algum **sistema de gestão ambiental**? __Não__

Em caso afirmativo é certificado por alguma norma (ISO 14001, EMAS, etc.)?

43. Comercializa pacotes turísticos que contenham produtos com rótulo ecológico (e.g. GreenGlobe, TuvEco-Hotel, etc.)?

Não

44. O que pode motivar, na sua opinião, uma prática mais sustentável por parte dos operadores turísticos?

A evidencia e publicitação que esse é um factor competitivo positivo dada a importancia dada pelos clientes comprovada por estudos de mercado ; incentivos fiscais ; campanhas de marketing especificas ; redes internacionais de empresas e/ou produtos da mesma tipologia (fileira) ; a evolução do mercado e a emergencia desse nicho de mercado ; reforço da diferenciação positiva dessas praticas.

Muito Obrigado pela sua Colaboração!

O *Business Case* da Sustentabilidade nos Operadores Turísticos em Portugal

Questionário aos Operadores Turísticos Grossistas

Nota explicativa

O presente questionário insere-se na recolha de dados sobre a situação actual dos Operadores Turísticos portugueses no que diz respeito à existência de práticas sustentáveis (em termos ambientais, sociais e económicos), realizado no âmbito do Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente, da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Este questionário destina-se apenas a ser respondido por operadores grossistas, sendo assegurada a total confidencialidade dos dados recolhidos, que serão utilizados exclusivamente para fins académicos no âmbito da tese sobre o “*Business Case* da Sustentabilidade nos Operadores Turísticos em Portugal”.

O questionário deverá ser enviado para Bernardo Augusto (braugusto@gmail.com) até ao próximo dia 15 de Setembro.

Este questionário é constituído por 22 perguntas, das quais nove são de resposta imediata. O tempo necessário para preencher este questionário é de aproximadamente 20 minutos.

Dados Gerais da Empresa

Nome da Empresa	Próxima Viagem – Viagens e Turismo, Lda.
Morada	Praceta das Torres do Restelo, lote 1515 – loja 5 * 1400-195 LISBOA
Distrito	Lisboa
Telefone/Fax	21-300.70.10
E-mail	info@opeixevoador.pt
Endereço do site de Internet	www.opeixevoador.pt
Nome do responsável pelo preenchimento do inquérito	Fernando Borges
Cargo ocupado	Não especificado
Ano de início de actividade da empresa	2004

Responda por favor às seguintes questões:

- 45.** Assinale por favor com uma cruz qual o tipo de actividade da sua empresa:

Exclusivamente Operador Turístico grossista	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Emissora	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Receptora	☐
Operador Turístico e Ag. Viagens Emissora e Receptora	☐
Operador turístico especializado	☒

- 46.** Indique com uma cruz na seguinte tabela qual o Volume de Negócios da sua empresa (considere por favor o exercício de 2007)

	2007
Inferior a € 1.000.000 (200 mil contos)	☐
€ 1.000.001 a € 2.000.000 (200 a 400 mil contos)	☒
€ 2.000.001 a € 3.000.000 (400 a 600 mil contos)	☐
€ 3.000.001 a € 4.000.000 (600 a 800 mil contos)	☐
€ 4.000.001 a € 5.000.000 (800 a 1.000 mil contos)	☐
€ 5.000.001 a € 10.000.000 (1.000 a 2.000 mil contos)	☐
Superior a € 10.000.001 (2.000 mil contos)	☐

(Unidade: Euro)

- 47.** Assinale por favor com uma cruz o n.º de empregados da sua empresa:

	2007
Não tem empregados efectivos	☐
1 a 5 empregados	☒
6 a 10 empregados	☐
11 a 25 empregados	☐
26 a 50 empregados	☐
Mais de 50 empregados	☐

- 48.** A sua empresa possui rede própria de distribuição? Não

Caso possua, assinale por favor com uma cruz, o n.º de estabelecimentos que possui:

1 estabelecimento
2 estabelecimentos
3 estabelecimentos
4 estabelecimentos
5 estabelecimentos
6 estabelecimentos
7 estabelecimentos
8 estabelecimentos
9 estabelecimentos
10 estabelecimentos
Mais de 10 estabelecimentos

2007

49. Qual foi a Margem Bruta (MB) da actividade da sua empresa em 2007?

MB < 5%
MB: 6% a 10%
MB: 11% a 15%
MB: 16% a 20%
MB: > 20%

2007

50. Quais os principais produtos/destinos vendidos pela sua empresa?

Mar Vermelho, Maldivas, Malásia.

O Peixe Voador organiza viagens à medida para todos os continentes do Planeta

51. A sua empresa tem site na Internet? Sim

Em caso afirmativo, esse site permite fazer reservas? Não

52. A sua empresa pertence a alguma rede de operadores turísticos ou agências de viagens? Não

Em caso afirmativo, qual? _____

53. A sua empresa é associada da APAVT? Sim

54. Como caracterizaria a evolução do mercado em Portugal nos últimos 5/10 anos?
A sustentabilidade inclui-se nas principais tendências de evolução?

Creio que a única sustentabilidade que orienta a generalidade dos operadores turísticos é a do seu negócio. A evolução tem sido no sentido da massificação da oferta turística, com especial enfoque nos produtos de baixo custo.

55. Acha que a sustentabilidade afecta ou influencia a escolha do cliente no momento de compra?

Apen

as de uma parte muito pouco expressiva do mercado.

56. Quais julga ser as vantagens competitivas e as especificidades dos operadores turísticos portugueses? Vê a sustentabilidade como uma dessas vantagens?

De todo, não. O mercado português é condicionado pela sua dimensão (como outros mercados do país) e a sustentabilidade da oferta não está entre as principais preocupações dos operadores.

57. Parece-lhe que o recente fenómeno de concentração no sector em Portugal pode afectar a própria evolução de mercado e a adopção de práticas sustentáveis?

A concentração é um fenómeno eminentemente financeiro, pouco ou nada inspirado na sustentabilidade. Os exemplos de 'boas práticas', que existem, nomeadamente em termos de incoming, vêm sobretudo das pequenas e médias empresas que encontram nessa vertente uma mais-valia para mercados mais maduros que o nacional.

Seguem-se algumas questões mais específicas sobre as práticas actuais da sua empresa:

58. Ao nível da **Gestão interna possui práticas** nas seguintes áreas: gestão de resíduos, compras ambientalmente orientadas ao nível do material de escritório e impressões; eficiência energética, etc?

Temos algum cuidado ao nível da reciclagem dos nossos resíduos.

59. Ao nível do **Desenvolvimento e gestão do Produto**, faz planeamento de viagens e selecção de pacotes turísticos de acordo com critérios que minimizem os impactes ambientais, económicos e sociais?

O mergulho é, por definição, uma actividade respeitadora do ambiente, embora em alguns destinos o número de mergulhadores e a falta de cuidado dos operadores locais provoque pressão ambiental desnecessária e prejudicial à sustentabilidade dos próprios destinos.

60. Ao nível da **Contratação de Fornecedores** integra nos seus procedimentos princípios e critérios de sustentabilidade e requisitos de qualidade de serviço para fornecedores?

Apraz-nos particularmente cooperar com fornecedores que têm um cuidado especial na exigência de comportamentos ambientalmente responsáveis.

61. Ao nível das **Relações com os Clientes** fornece informação sobre os aspectos ambientais e sociais do produto, informação sobre comportamentos responsáveis (e.g. códigos de conduta) e informação sobre temas de sustentabilidade nos destinos

Fazêmo-lo com muita frequência, mas o principal risco ambiental inerente à prática do mergulho é o domínio e controle de flutuabilidade, e não podemos ir para debaixo de água com todos os nossos Clientes. Compete aos operadores locais desempenhar esse papel, e boa parte daqueles com quem cooperamos é particularmente exigente e cuidadoso a esse nível. Já para não falar em questões de atitude – é fundamental (e isso é, hoje em dia, uma preocupação quase onnipresente dos operadores de mergulho) respeitar o meio onde se pratica mergulho, deixando tudo como se encontrou, ou melhor (vide operações de limpeza subaquática).

62. Na **gestão das relações com os destinos** dá apoio aos esforços de agentes locais na abordagem de temáticas relacionadas com a sustentabilidade e no financiamento a projectos de conservação da natureza, preservação da herança cultural e apoio ao desenvolvimento das comunidades locais?

O mais possível! Não só procuramos informar os Clientes como os incentivamos a tomar parte das iniciativas locais relacionadas com a defesa do ambiente. O nosso negócio não existe sem protecção dos ambientes.

63. A sua empresa assinou o **Código Internacional de Conduta contra a Exploração Sexual de Crianças no Turismo** (ECPAT)? Tem conhecimento de algum operador em Portugal que o tenha feito?

Não (às duas questões)

64. Possui algum **sistema de gestão ambiental**? _____ Não _____

Em caso afirmativo é certificado por alguma norma (ISO 14001, EMAS, etc.?)

65. Comercializa pacotes turísticos que contenham produtos com rótulo ecológico (e.g. GreenGlobe, TuvEco-Hotel, etc)?

Não

66. O que pode motivar, na sua opinião, uma prática mais sustentável por parte dos operadores turísticos?

O mesmo que todos os outros cidadãos: consciência e vontade de participar na defesa do ambiente.

Muito Obrigado pela sua Colaboração!

Anexo III – Resultados desagregados da Análise às Políticas de Desenvolvimento e Gestão de Produto

Alpes

		A2ZAdventures	Rotas do Vento	Sporski	Exodus	Kuoni UK
Destino:Alpes (Franceses, Suíços e Italianos)						
Nº	Critérios					
Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade						
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	1	0	1	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	1	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	1	0	0	0	0
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	na	na	0	na	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum sistema de avaliação de desempenho?	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	na	1	0	1	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	1	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas certificadas pela ISO 14001 ou registada)?	na	na	0	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	na	na	0	0	0
Economia Local do Destino						
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	1	0	0	0	0
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	0	0	0	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	0	0	0	1
Preocupações Sociais						
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	1	0	0	0	0
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	0	0	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	1	0	0	1	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	na	na	0	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	na	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	1	1	0	1	1

Baleares (Maiorca)

		Abreu	Netviagens	TopAtlantico/Mundo Vip	Travelplan	Viagens El Corte Ingles	First Choice
Nº	Destino: Baleares (Maiorca)						
	Critérios						
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade						
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	0	0	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum sistema de avaliação de desempenho?	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas certificadas pela ISO 14001 ou registada)?	0	0	0	0	0	1
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	1
	Economia Local do Destino						
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	0	1	1	0
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	0	1	1	1
	Preocupações Sociais						
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	0	0	0	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	0	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	0	1	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	1	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	1	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	1

Legenda Sim - 1; Não - 0; na - não aplicável

Bali

		Abreu	Quadrantes	Soltropico	TopAtlantico/Mundo Vip	Viagens El Corte Ingles	Kuoni UK
	Destino: Bali						
Nº	Critérios						
	<i>Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade</i>						
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	1	0	0	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	1	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por alg	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas	0	0	0	0	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0
	<i>Economia Local do Destino</i>						
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	1	0	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1
	<i>Preocupações Sociais</i>						
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	1	0	1	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	0	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	1	1	0	1	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	1

Legenda Sim - 1; Não - 0; na - não aplicável

Brasil (Costa do Sauípe e Praia do Forte)

		Abreu	EntreMares	Geotur	Soltropico	Sonhando, SA	TopAtlantico/Mundo Vip	Travelplan	Viagens El Corte Ingles	Exodus	First Choice	Kuoni UK
	Destino:Brasil (Costa do Sauipe e Praia do Forte)											
Nº	Critérios											
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade											
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ambiental?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas)?	0	0	0	0	0	0	0	0	na	1	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0	0	0	na	1	0
	Economia Local do Destino											
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Preocupações Sociais											
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc?	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	0	0	1	1	na	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1

Legenda Sim - 1;Não - 0;na - não aplicável

Cabo Verde

		Abreu	Clube Viajar	Geotur	Netviagens	Soltropico	Sonhando, SA	TopAtlantico/Mundo Vip
	Destino:Cabo Verde							
Nº	Critérios							
	<i>Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade</i>							
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	0	0	1	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	1	0	1	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	1	0
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico?	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	1	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	0	0
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem (questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	0
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas)?	0	0	0	0	0	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Economia Local do Destino</i>							
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	1	0
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1	1
	<i>Preocupações Sociais</i>							
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc?	0	0	0	0	0	1	0
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	0	1	0	1	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	0	0	0
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	0	0

Legenda Sim - 1; Não - 0; na - não aplicável

Cuba (Varadero e Cayos)

		Abreu	Geotur	Quadrantes	Soltropico	TopAtlantico/Mundo Vip	Viagens El Corte Ingles	First Choice	Thomas Cook	Kuoni UK
	Destino:Cuba (Varadero e Cayos)									
Nº	Critérios									
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade									
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	1	0	1	0	0	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	1	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum organismo independente?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	1	0	0	0	0	0	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas com sistemas de tratamento de efluentes)?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Economia Local do Destino									
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	0	0	0	1	0	0	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Preocupações Sociais									
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	0	1	0	0	1	0	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1	1	1	0	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	1	0	0	0	0	1	1	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	0	1	1	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Legenda Sim - 1;Não - 0;na - não aplicável

Egipto (Mar Vermelho)

		Abreu	Dahab Travel	Quadrantes	Soltropico	TopAtlantico/Mundo Vip	Viagens El Corte Ingles	First Choice	Thomas Cook	Kuoni UK
	Destino: Egipto (Mar Vermelho)									
Nº	Critérios									
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade									
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	1	1	0	0	1	1	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	0	1	1	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum organismo independente?	0	0	0	0	0	0	0	1	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO ₂ , decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas com sistemas de tratamento de efluentes)?	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Economia Local do Destino									
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	0	1	1	1	1	1	1	1
	Preocupações Sociais									
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	0	0	1	0	1	0	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	0	1	1	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	0	1	1	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Legenda Sim - 1; Não - 0; na - não aplicável

Grécia (Ilhas do Mar Egeu)

		Abreu	Clube Viajar	Pachatours	TopAtlantico/Mundo Vip	Viagens El Corte Ingles	Exodus	First Choice	Thomas Cook	Kuoni UK
	Destino:Grécia (Ilhas do Mar Egeu)									
Nº	Critérios									
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade									
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	0	0	0	1	1	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	1	1	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum organismo independente?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	1	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	1	1	1	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas com sistemas de tratamento de águas residuais)?	0	0	0	0	0	na	1	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	na	1	0	0
	Economia Local do Destino									
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	1	1	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	0	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Preocupações Sociais									
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	0	0	0	1	1	0	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	0	0	0	0	1	1	0	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	0	0	0	1	1	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	1	na	1	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	1	1	1	1

Legenda Sim - 1;Não - 0;na - não aplicável

Maldivas

		Abreu	EntreMares	Geotur	Quadrantes	Soltropico	Viagens El Corte Ingles	Exodus	Kuoni UK
	Destino: Maldivas (Oceano Índico)								
Nº	Crítérios								
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade								
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	1	1	1	1	1	1
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	1	0	1	0	1
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	1	0	0	1	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por alg	0	0	0	1	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	1	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	0	1	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	1	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas	0	0	0	0	0	0	na	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0	na	0
	Economia Local do Destino								
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	0	1	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	0	1	1	1	0	1	1
	Preocupações Sociais								
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	1	1	1	1	0	1	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	1	0	0	0	1	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	0	1	0	0
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	0	1	1

Legenda Sim - 1;Não - 0;na - não aplicável

Patagónia

		A2ZAdventures	Abreu	Dahab Travel	Nortravel	Papa-Léguas	Quadrantes	Soltropico	Viagens El Corte Ingles	Exodus
	Destino: Patagonia (Argentina e Chile)									
Nº	Critérios									
	<i>Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade</i>									
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	1	1	0	1	1	0	1	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	1	0	0	0	1	0	1	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	1	0	0	0	1	0	0	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum organismo independente?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	1	0	0	1	1	1	1	0	1
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	1	0	0	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem (questionários de feedback)?	1	0	0	0	0	0	0	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas com sistemas de tratamento de águas residuais)?	na	0	0	0	0	0	0	0	na
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	na	0	0	0	0	0	0	0	na
	<i>Economia Local do Destino</i>									
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	<i>Preocupações Sociais</i>									
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	1	0	0	0	1	0	0	0	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	1	0	0	0	0	0	0	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	na	0	0	0	na	0	0	1	na
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	1	0	0	0	0	0	0	0	1

Legenda Sim - 1; Não - 0; na - não aplicável

Polinésia Francesa

		Abreu	Clube Viajar	EntreMares	Quadrantes	Soltropico	TopAtlanticoMundo Vip	Viagens El Corte Ingles	Kuoni UK
	Destino:Polinésia Francesa (Pacífico Sul)								
Nº	Critérios								
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade								
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	1	0	1	0	0	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	1	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	0	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algum organismo independente?	0	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	0	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	0	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas com sistemas de tratamento de efluentes)?	0	0	0	0	0	0	0	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	0	0	0
	Economia Local do Destino								
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	0	0	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1	1	1
	Preocupações Sociais								
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	0	1	1	0	0	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	1	0	0	0	0	0	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	0	0	0	1	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	1	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	0	0	1

Legenda Sim - 1;Não - 0;na - não aplicável

Tailândia

		Abreu	Quadrantes	TopAtlantic/Mundo Vip	Travelplan	Viagens El Corte Ingles	Exodus	Kuoni UK
Nº	Destino:Tailandia							
	Critérios							
	Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade							
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	1	0	0	0	1	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	1	0	0	0	1	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	0	0	1	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por alg	0	0	0	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0	0	1	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	0	0	1	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	0	0	1	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas	0	0	0	0	0	na	0
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	0	0	na	0
	Economia Local do Destino							
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0	0	1	1
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	1	1	1	1
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1	1	1	1
	Preocupações Sociais							
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	1	0	1	1	1	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	0	1	0	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	1	1	na	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	0	0	1	1

Legenda Sim - 1;Não - 0;na - não aplicável

Tunísia

		Abreu	Soltropico	TopAtlantico/Mundo Vip	First Choice
	Destino: Tunísia				
Nº	CrITÉrios				
Ambiente, Recursos Naturais e Biodiversidade					
1	Existem referências explícitas aos recursos naturais existentes no destino e sua importância em termos ecológicos?	0	0	0	0
2	Existem referências à valorização da biodiversidade no destino?	0	0	0	0
3	São feitas referências à sensibilidade ambiental do destino e é dada informação ao consumidor sobre boas práticas a adoptar durante a viagem?	0	0	0	1
4	Existem alojamentos na brochura com designação de eco-resort?	0	0	0	0
5	Os fornecedores presentes na brochura são identificados como sendo certificados por normas de AQS, são possuidores de rótulo ecológico ou são avaliados por algo?	0	0	0	0
6	É dada ao cliente a opção de utilizar outros modos de transporte para além do avião na viagem para e no destino turístico?	0	0	0	0
7	É feita compensação voluntária de emissões de CO2, decorrente das viagens vendidas, por parte da empresa?	0	0	0	1
8	Existe possibilidade de feedback em matéria de experiência ambiental do turista após a viagem(questionários de feedback)?	0	0	0	1
9	São feitas recomendações ao cliente para redução dos consumos energéticos durante a permanência no destino turístico?	0	0	0	0
10	A brochura é produzida de acordo com algum standard ambiental (e.g. papel isento de cloro: papel proveniente de florestas certificadas; papel produzido em fábricas com certificação ambiental)?	0	0	0	1
11	A brochura contém algum apelo com vista à sua reciclagem?	0	0	0	1
Economia Local do Destino					
12	É feita alguma sugestão de contribuição para a economia local do destino (e.g. contratação de operadores locais, etc.)?	0	0	0	0
13	Os pacotes oferecidos permitem optar por outros regimes para além do Tudo Incluído?	1	1	1	0
14	As excursões e actividades previstas incluem visitas a comércio local?	1	1	1	1
Preocupações Sociais					
15	São feitas advertências em termos de boas práticas a adoptar em matéria de respeito pela cultura e tradições locais, religião, etc.?	0	0	1	1
16	É fornecida ao cliente informação sobre cuidados de saúde a ter no destino?	1	1	1	1
17	É fornecida informação turística sobre precauções de segurança a tomar no destino?	0	0	0	1
18	A tipologia de produtos é diversa em termos de público-alvo considerando grandes famílias, crianças, idosos e jovens?	0	0	0	1
19	Existe uma oferta diferenciada para clientes com mobilidade reduzida?	0	0	0	0
20	O operador contribui com alguma parte do valor do pacote turístico para projectos de carácter ambiental, económico e social no destino?	0	0	0	1

Legenda Sim - 1; Não - 0; na - não aplicável