

CÁTIA CRISTINA CLARA SILVA

# OPERADORES MARÍTIMO-TURÍSTICOS

Perspetiva Da Oferta: O Caso De Olhão



2022

CÁTIA CRISTINA CLARA SILVA

# OPERADORES MARÍTIMO-TURÍSTICOS.

Perspetiva Da Oferta: O Caso De Olhão

Mestrado em Turismo

Especialidade de Cultura e Património

Trabalho efetuado sob a orientação da  
Professora Doutora Paula Martins



2022

Operadores Marítimo-Turísticos. Desafios e Perspetivas futuras.

Perspetiva da oferta: O caso de Olhão

### **Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

Cátia Cristina Clara Silva

---

© Copyright: Cátia Cristina Clara Silva

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o dispositivo no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **Agradecimentos**

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Paula Martins, que desde o início desta longa jornada me guiou e apoiou, na realização deste estudo. Agradeço toda a sua dedicação, disponibilidade, amabilidade e opinião. Agradeço também toda a força que me deu e por nunca me deixar baixar os braços. Sem ela este trabalho não seria possível.

À minha diretora de Curso, a Professora Ana Isabel Renda, e toda a sua disponibilidade e carinho durante estes anos escolares.

Aos meus colegas de curso, que fizeram com que esta caminhada fosse mais fácil.

Aos meus colegas de trabalho e direção, por me incentivarem sempre e pela compreensão.

À minha Bri, que esteve comigo desde o início.

Aos meus pais, por me guiarem sempre na direção certa, me apoiarem em todos os momentos e por acreditarem sempre em mim.

Aos meus amigos por todo o apoio e amizade.

A todos os que contribuíram e possibilitaram a realização deste trabalho.

O meu profundo obrigado.

## Resumo

O presente estudo tem como objetivo central caracterizar a oferta no âmbito dos serviços marítimo-turísticos, tendo como objeto de estudo as empresas do concelho de Olhão, e visa compreender os principais desafios que se colocam à atividade e conhecer as perspetivas futuras para o desenvolvimento da sua atividade.

Os objetivos específicos do estudo centram-se na caracterização das empresas de operadores marítimo-turísticos, compreender as suas dinâmicas de promoção, comercialização e divulgação, perceber as práticas de sustentabilidade, conhecer os principais desafios colocado às mesmas e as suas perspetivas de futuro, assim como compreender alguns dos aspetos relativos ao perfil do cliente, nomeadamente a faixa etária e a nacionalidade. Por último, conhecer as perceções dos empresários do setor, ao nível dos produtos turísticos diferenciadores e a sua visão para o futuro da Ria Formosa.

Para a concretização do estudo, a metodologia utilizada consistiu na aplicação de um inquérito por questionário, aplicado entre 29 agosto e 15 setembro 2021. Os resultados permitiram determinar que as empresas são predominantemente jovens, criadas há cerca de 4 anos, de pequena dimensão.

Estas empresas comercializam e divulgam os seus serviços a partir do próprio *website* ou via telefone (recebem pedidos de reserva), assim como a partir de parcerias com outras empresas.

Ao nível da sustentabilidade é possível notar um esforço das empresas no sentido de adquirir localmente os produtos e serviços no âmbito da manutenção das embarcações, e disponibilizam informação aos seus clientes sobre o património natural e cultural do concelho de Olhão.

A maioria das empresas foram fortemente afetadas pelo Covid-19, tendo que suspender as suas atividades. Para além destas adversidades, os OMT vêm na complexa e inflexível burocracia os maiores desafios à sua atividade.

A Ria Formosa, a gastronomia e a cultura são consideradas produtos estratégicos para a cidade de Olhão. No que respeita às suas perceções sobre o futuro da Ria Formosa os empresários referem que são necessárias medidas de apoio financeiro, bem como a valorização e conservação da Ria Formosa e a sensibilização em relação à poluição causada pelo turismo.

**Palavras Chave:** Animação turística, operadores marítimos-turísticos, turismo náutico, Olhão, sustentabilidade, Ria Formosa

## **Abstract**

The main purpose of this study is to analyze the maritime tourism operators supply in the Olhão council, understand their challenges, and get to know the development perspectives for their business.

The goals of the study aims to characterize the maritime tourism operators 'companies, to understand their dynamics of promotion, commercialization, and marketing get to know their sustainability practices, and find out their main challenges, their perspectives for the future, as well as to define the customer profile.

Finally, to know the perception of entrepreneurs in the sector, in terms of differentiating tourist products and their vision for the future of Ria Formosa.

A survey, carried out between August 29<sup>th</sup> and September 15<sup>th</sup>, 2021 allowed us to understand that the companies are small and recent, most of them opened 4 years ago.

These companies promote and sell their services online, having their own website, by phone (where they receive booking requests) and through partnerships with other companies.

In terms of sustainability, it is possible to notice an effort from the companies to be sustainable, by purchasing the maintenance products and services locally. The companies also provide information to their clients about the natural and cultural patrimony of the Olhão council.

Most companies were heavily affected by Covid-19, having to suspend their activities. In addition to these adversities, the OMT see the greatest challenges to their activity in the complex and inflexible law.

The Ria Formosa, gastronomy and culture are considered strategic products for the Olhão council.

Regarding Ria Formosa future companies indicate that financial support measures are needed as well as appraisal and preservation of Ria Formosa.

Awareness for the tourism pollution in Ria is also considered important by the entrepreneurs.

**Keywords:** Tourism activities, Maritime Tour Operators, Nautical Tourism, Olhão, Sustainability, Ria Formosa.



# Índice Geral

<i>Índice de Figuras</i> .....	VIII
<i>Índice de Tabelas</i> .....	IX
<i>Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos</i> .....	X
<b>Capítulo 1 – Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 2 – Revisão de Literatura: as Atividades Turísticas no Âmbito dos OMT</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 – Nota introdutória</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 – Os Conceitos de Lazer, Recreação e Turismo</b> .....	<b>4</b>
2.2.1 – Conceito de Lazer e Recreação.....	4
2.1.2 – Conceito de Turismo e Enquadramento Histórico .....	6
<b>2.3 – Enquadramento Económico do Turismo</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4 – Tendências do Turismo</b> .....	<b>12</b>
<b>2.5 – Impactos Económicos, Socioculturais e Ambientais do Turismo</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6 – Sustentabilidade nas atividades turísticas dos OMT</b> .....	<b>20</b>
<b>2.7 – Setor da Animação Turística</b> .....	<b>27</b>
2.7.1 – Setor da animação turística em Portugal.....	28
2.7.2- Agentes de animação turística.....	30
2.7.3 – Empresas de animação Turística .....	31
2.7.4 – Operadores Marítimo-Turísticos .....	31
2.7.5 – Enquadramento Jurídico dos OMT .....	32
<b>2.8. – O Turismo Náutico</b> .....	<b>32</b>
<b>2.9 – Síntese conclusiva</b> .....	<b>34</b>
<b>Capítulo 3 – Metodologia</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 – Nota introdutória</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 – Objetivos Gerais e Específicos e Pergunta de Partida do Estudo</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3 – Síntese conclusiva</b> .....	<b>43</b>
<b>Capítulo 4 – Estudo de caso: Operadores Marítimo-Turísticos da cidade de Olhão..</b>	<b>45</b>
<b>4.1 – Nota introdutória</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2 – O Algarve e o Turismo</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2. – Olhão no Contexto da Região do Algarve</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3 – Aspetos Históricos</b> .....	<b>49</b>
<b>4.4 – Aspetos Demográficos</b> .....	<b>50</b>
<b>4.5 – Aspetos Socioculturais</b> .....	<b>51</b>
<b>4.6 – Aspetos Económicos</b> .....	<b>52</b>
<b>4.7 – Recursos do Concelho de Olhão</b> .....	<b>53</b>

4.7.1 – Mar e Náutica .....	54
4.7.2 – Parque Natural da Ria Formosa.....	54
<b>4.8 – Oferta Turística do Concelho de Olhão .....</b>	<b>56</b>
<b>4.9 – Náutica em Olhão .....</b>	<b>56</b>
<b>4.10 – Síntese conclusiva .....</b>	<b>57</b>
<b>Capítulo 5 – Apresentação de Resultados e Análise Crítica.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 – Nota introdutória.....</b>	<b>58</b>
5.2. – Caracterização dos Inquiridos.....	59
5.3 – Naturalidade.....	60
5.4 – Início de Atividade da Empresa .....	60
5.5– Escalão Etário do Proprietário da Empresa .....	61
5.6– Motivos para a criação da Empresa .....	62
5.7 – Localização Geográfica da Sede da Empresa .....	63
5.8 – Número de Colaboradores da Empresa .....	63
5.9 – Habilitações Literárias do Proprietário e Nível de Formação dos Colaboradores .....	64
5.10 – Áreas de Formação dos Proprietários/Áreas de Formação dos Colaboradores.....	66
5.11 – Estratégias de divulgação da empresa.....	67
5.12 – Formas de Reserva .....	67
5.13 – Medida de Divulgação da Empresa Através de Canais Digitais .....	68
5.14– Percursos Disponibilizados pelas Empresas/Passeio Turístico Mais Procurado .....	69
5.15 – Sustentabilidade nas atividades da empresa.....	71
5.16– Impacto da Pandemia de Covid-19 na Atividade da Empresa. ....	72
5.17 – Formação Contínua para o Desenvolvimento da Empresa.....	73
5.18 - Principais Desafios Colocados aos OMT.....	74
5.19 – Perfil dos Clientes da Empresa/Principais Mercados Emissores de Turistas.....	76
5.20 – Atividades Turísticas Diferenciadoras para o Concelho de Olhão/Apostas Estratégicas para o Concelho de Olhão. ....	78
5.21 – Visão para a Ria Formosa em 5 anos .....	80
<b>5.22 – Síntese conclusiva .....</b>	<b>81</b>
<b>Capítulo 6 – Conclusão e Recomendações.....</b>	<b>83</b>
<b>6.1 – Considerações finais e recomendações .....</b>	<b>83</b>
<b>6.2 – Limitações e constrangimentos da investigação .....</b>	<b>84</b>
<b>6.3 – Possibilidades de investigação futura.....</b>	<b>84</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 1 – Documentação necessária para o registo dos OMT no RNAAT.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 2 – Lista de OMT no concelho de Olhão e respetivas atividades.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexo 3- Guião do questionário realizado aos OMT da cidade de Olhão.....</b>	<b>97</b>

## Índice de Figuras

Figura 2.1: Modelo de Sistema de Turismo de Leiper.....	7
Figura 2.2: Quadro de desenvolvimento do Turismo para o futuro.....	13
Figura 3.1: Etapas para a realização de um estudo.....	36
Figura 3.2: Esquema metodológico.....	38
Figura 4.1: Ativos estratégicos do Algarve.....	47
Figura 4.2: Classificação dos produtos/segmentos turísticos do Algarve.....	47
Figura 4.3: Mapa do território algarvio.....	48
Figura 4.4: População residente no concelho de Olhão em 2021.....	50
Figura 4.5: População estrangeira residente no concelho de Olhão em 2021.....	51
Figura 4.6: Calendário de eventos culturais do concelho de Olhão.....	52
Figura 5.1: Função desempenhada na empresa.....	60
Figura 5.2: Início de atividade da empresa.....	61
Figura 5.3: Escalão etário dos proprietários.....	62
Figura 5.4: Motivação para a criação da empresa.....	62
Figura 5.5: Número de colaboradores da empresa.....	64
Figura 5.6: Habilitações literárias dos proprietários.....	65
Figura 5.7: Colaboradores com formação de nível superior.....	65
Figura 5.8: Áreas de formação do proprietário.....	66
Figura 5.9: Áreas de formação dos colaboradores.....	66
Figura 5.10: Estratégias de divulgação: Stand de vendas.....	67
Figura 5.11: Estratégias de divulgação: Website.....	67
Figura 5.12: Formas de reserva disponibilizadas pela empresa.....	68
Figura 5.13: Medidas de divulgação da empresa através de canais digitais.....	69
Figura 5.14: Número de percursos disponibilizados pela empresa.....	69
Figura 5.15: Passeios mais procurados pelos visitantes.....	70
Figura 5.16: Impactos do Covid-19 na atividade dos OMT.....	72
Figura 5.17: Áreas de formação de interesse para o desenvolvimento da empresa.....	74
Figura 5.18: Principais desafios colocados à atividade da empresa.....	75
Figura 5.19: Principais obstáculos ao desenvolvimento da empresa.....	75
Figura 5.20: Escalão etário dos clientes da empresa.....	77
Figura 5.21: Principais mercados de origem dos clientes da empresa.....	77
Figura 5.22: Produtos turísticos diferenciadores para o concelho de Olhão.....	79
Figura 5.23: Apostas estratégicas para o concelho de Olhão.....	79
Figura 5.24: Visão para a Ria Formosa.....	80

## Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Novas tendências do Turismo.....	14
Tabela 2.2: Impactos Económicos, Socioculturais e Ambientais.....	19
Tabela 2.3: Princípios do programa Portuguese <i>Trails- 100% Responsible</i> .....	25
Tabela 3.1: Relação entre os objetivos, as perguntas do questionário, escala utilizada e revisão de literatura.....	40
Tabela 4.1: Visão e eixos de atuação para o turismo do Algarve.....	46
Tabela 4.2: Ativos promissores para o concelho de Olhão.....	53
Tabela 4.3: Oferta turística do concelho de Olhão.....	56
Tabela 5.1: Sustentabilidade nas atividades da empresa.....	72

## **Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos**

AAT- Agentes de Animação Turística

APECATE- Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos

CST- Conta Satélite do Turismo

EAT- Empresas de Animação Turística

EMAM-Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar

ENM- Estratégia Nacional para o Mar

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT- Operadores Marítimo-Turísticos

PACTA- Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura

PIB- Produto Interno Bruto

RNAAT- Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

RNT- Registo Nacional do Turismo

UNWTO- Organização Mundial de Turismo

VAB- Valor Acrescentado Bruto

WTTC- *World Travel and Tourism Council*

ZEE- Zonas Económicas Exclusiva



## Capítulo I – Introdução

Na sociedade contemporânea, nomeadamente no meio urbano, o lazer e as férias assumem-se como atividades vitais para o bem-estar humano, sendo que os efeitos positivos dos mesmos contribuem para a satisfação geral na vida das pessoas.

Neste contexto, a possibilidade de desfrutar de experiências turísticas diversificadas torna-se um elemento central no âmbito das motivações para as viagens.

O presente é marcado pela necessidade da realização do momento, havendo uma maior importância, não só do destino escolhido, como também das atividades que este tem para oferecer: um turismo participativo, de experiências e emoções.

A animação turística assume um aspeto central na diferenciação das atividades turísticas, tornando-se um fator relevante na decisão do turista aquando do processo de escolha da viagem.

O património natural e cultural apresenta importantes recursos para a estruturação de atividades de lazer e de turismo, por parte dos agentes locais.

Estas tendências representam oportunidades de investimento para as empresas de animação turística na criação de serviços diferenciados, ainda que também assumam um papel importante na consciencialização da necessidade de uma gestão assente na sustentabilidade e na responsabilidade social.

Existem, no entanto, alguns desafios que são apresentados aos agentes locais e aos quais estes têm de conseguir fazer face, tais como a redução da sazonalidade, a criação de experiências diversificadas, a implementação de estratégias de turismo centradas na sustentabilidade económica, social, ambiental e cultural das regiões.

Sendo que o turismo náutico está apontado como uma das tendências do turismo, foi decidido estudar os operadores marítimo-turísticos (OMT), de forma a entender os desafios que se colocam na sua atividade e conhecer as suas perspetivas para o futuro. Esta dissertação apresenta como estudo de caso o concelho de Olhão, localizado no Algarve e tem como problemática a caracterização das empresas de OMT do concelho de Olhão que realizam passeios turísticos, da perspetiva da oferta.

Este estudo teve os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o perfil dos proprietários (faixa etária, nível e área de formação).

- Conhecer os motivos que conduziram à criação da empresa.
- Identificar os serviços prestados (nº e tipologia de percursos disponibilizados).
- Conhecer a sua área geográfica de operação (apenas Olhão e/ou outros concelhos).
- Conhecer a estrutura de recursos humanos da empresa e respetivas áreas de formação.
- Saber qual foi o ano de constituição da empresa.
- Conhecer as necessidades de formação das empresas de OMT.
- Conhecer algumas características relativas ao perfil dos seus clientes, nomeadamente, faixa etária, países de origem, épocas de maior procura.
- Conhecer as estratégias de promoção dos serviços turísticos destas empresas.
- Conhecer as suas estratégias de comercialização.
- Analisar as práticas de sustentabilidade das empresas de OMT no âmbito da sua operação.
- Analisar os desafios que se colocam às empresas de OMT e as perspetivas futuras para a atividade.
- Conhecer os principais impactos da pandemia COVID-19 nas atividades da empresa.
- Analisar as perceções dos proprietários das empresas OMT em relação ao desenvolvimento turístico futuro em Olhão, nomeadamente, quais os produtos turísticos com potencial para diferenciar Olhão enquanto destino turístico, quais as apostas estratégicas na área do turismo e conhecer a sua visão para a Ria Formosa a médio-prazo.

De forma a atingir os objetivos gerais e específicos, foi necessário atender a uma revisão de literatura de forma a enquadrar e ajudar a definir as questões a serem incluídas no questionário. A metodologia utilizada para este estudo traduziu-se na aplicação de um inquérito por questionário aos OMT do município de Olhão.

Esta dissertação é composta por seis capítulos.

O capítulo um constitui a presente introdução, que se centra na contextualização dos diversos conceitos e do presente trabalho.

No capítulo dois trata-se a revisão de literatura sobre o tema em estudo, com o intuito de determinar os conceitos abordados no estudo, realizar um enquadramento do turismo enquanto um setor na economia a nível mundial e nacional, determinar as principais

tendências do turismo e os seus impactos económicos, socioculturais e ambientais, assim como a sustentabilidade nas atividades turísticas. Além disso, procede-se também procede-se ao enquadramento do turismo náutico e é efetuada uma descrição das vertentes da animação turística. Para um melhor entendimento do estudo em causa apresenta-se um breve contexto jurídico dos OMT.

No capítulo três, é apresentada a metodologia utilizada durante o estudo empírico.

No capítulo quatro, é caracterizado o principal local da pesquisa do estudo de caso, a cidade de Olhão, onde é apresentada uma caracterização geográfica do concelho, a caracterização histórica, os seus aspetos demográficos e socioculturais. É também neste capítulo que são identificados os recursos do concelho e onde estes se inserem na oferta turística os OMT.

O capítulo cinco é dedicado à apresentação dos resultados obtidos nos inquéritos realizados e análise crítica.

Por fim, o capítulo seis é constituído pela conclusão do estudo e são sugeridas as recomendações às empresas de OMT tais como:

- Oferta sustentável e focada nas novas tendências;
- Formação dos colaboradores;
- Trabalho em rede.

## **Capítulo 2 – Revisão de Literatura: as Atividades Turísticas no Âmbito dos OMT**

### **2.1 – Nota introdutória**

O presente capítulo prende-se com a revisão da literatura, subdividindo-se em pontos que pretendem explicar os conceitos essenciais ao tema desta investigação, começando pelos conceitos base relacionados com o próprio turismo, passando depois pelo seu enquadramento económico, sendo também analisadas as suas tendências assim como os seus impactos em contextos económico, sociocultural e ambiental, sendo também estabelecida a sustentabilidade nas atividades dos OMT. Posteriormente, é explicado o setor de animação turística, assim como os conceitos relacionados com o turismo náutico e a definição das empresas que atuam nesta área.

### **2.2 – Os Conceitos de Lazer, Recreação e Turismo**

#### **2.2.1 – Conceito de Lazer e Recreação**

O lazer e a recreação têm um papel importante na promoção do bem-estar e na qualidade de vida das pessoas, estando diretamente associados a uma maior satisfação com a vida e com a redução do stress. Dado que se vivem vidas cada vez mais agitadas, o lazer e a recreação assumem-se como amortecedores para uma vida mais plena e com qualidade.

No entanto, o lazer e a recreação, ainda que estejam associados, assumem diferentes significados, dado que nem todo o tempo de lazer é recreio e o recreio nem sempre é lazer. Lazer define-se como o tempo livre de uma pessoa, tratando-se de momentos nos quais não se trabalha e pode ser definido como um tempo recreativo, não estando obrigatoriamente fora das obrigações laborais e das necessidades básicas (Dicionário Priberam, 2021).

Ainda de acordo com o mesmo dicionário, o recreio refere-se ao ato de criar ou de produzir algo novo na prática de atividades diversas, que proporcionem prazer ao sujeito, implicando a participação ativa por parte do sujeito, ao contrário do ócio que envolve, por norma, o descanso (Dicionário Priberam, 2021). Por sua vez, Boniface e Cooper (2005)

relacionam o conceito de turismo com o conceito de recreio e lazer, uma vez que, para estes autores, a temporalidade tem uma importância significativa, onde o tempo de lazer é assumido como o tempo disponível após a satisfação das necessidades básicas e de trabalho. Estes autores identificam ainda o recreio como as atividades desenvolvidas durante o tempo de lazer. A componente geográfica acaba por ser importante na forma como as pessoas praticam o recreio, dado que o turismo tem como pressuposto a deslocação para fora da área de residência. De acordo com Costa (2017), o lazer é o tempo livre do qual as pessoas dispõem para ser utilizado para fins que não o trabalho.

Já o recreio diz respeito às várias atividades realizadas durante o tempo de lazer que podem, inclusivamente, ser realizadas em casa ou no exterior como, por exemplo, atividades desportivas, culturais ou sociais. Segundo Santos e Gama (2008), o modo de organização do tempo foi relevante na criação de alterações nas sociedades industrializadas, dando origem a transformações nas práticas sociais.

A terciarização da sociedade veio permitir a redução do horário de trabalho, o aumento da idade da reforma, o aumento da escolaridade obrigatória, o aumento dos rendimentos familiares, o desenvolvimento tecnológico e a melhoria da qualidade de vida, levando a práticas de lazer. Deve referir-se que, no século XIX, o ritmo de trabalho foi alterado e o tempo livre começou a surgir, dando oportunidade às pessoas para usufruírem de lazer (Corbin, 2001). Joffre Dumazedier definiu lazer como “um conjunto de ocupações a que o indivíduo se entrega de forma livre, após estar livre de todas as obrigações profissionais, sociais e familiares, apontando três funções principais do lazer: descontração, divertimento e desenvolvimento/formação pessoal” (1973). A procura por atividades de lazer criou novas oportunidades, empregos e gerou atividade económica, sendo aqui que o turismo e o lazer se intercetam, pois, uma parte do tempo de lazer é despendido em bens e serviços turísticos, conforme evidencia Costa (2014).

Progressivamente, o turismo evoluiu de uma atividade de pequena escala centrada no lazer, para uma dimensão comercial de grande amplitude geográfica e económica, desenvolvendo setores associados a este, tal como a aviação, agências de viagens, hotéis, operadores turísticos e atividades, com o objetivo de proporcionar entretenimento a turistas. A partir de 1960 começaram a aparecer destinos turísticos específicos, localizados na bacia do mediterrâneo e nas Caraíbas, tal como estâncias de inverno situadas em grandes cadeias montanhosas, como os Alpes e os Pirenéus.

Dada a extensa procura, as áreas de lazer e recreio emergentes ganharam novas dinâmicas e implicações específicas em termos económicos. É nesta fase que os países se começam a interessar pelo turismo, devido aos seus benefícios económicos (rendimento, emprego, balança de pagamentos, investimento e desenvolvimento).

### 2.1.2 – Conceito de Turismo e Enquadramento Histórico

O conceito de turismo e o próprio fenómeno turístico têm sido alvo de grande interesse académico, levando ao surgimento, ao longo do tempo, de várias definições e perspectivas sobre o tema.

O dicionário de língua portuguesa (2021) define turismo como: “ação de fazer viagens para recreio; atividade económica relacionada com as viagens organizadas, geralmente para lazer; local onde se prestam serviços de apoio aos turistas”. Esta definição revela-se, no entanto, algo generalista e vaga. O austríaco Hermann Von Schullern Zu Scharffenhofen (1911), propõe a definição de turismo como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado território”.

Após esta primeira definição, há que destacar o contributo de Mathieson e Wall, que, em 1982, estabeleceram o turismo do ponto de vista conceptual, como sendo “o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”. Por sua vez, Cunha (2013) observa que, apesar de ter algumas insuficiências, a definição acima abrange o conceito da oferta e da procura turística, tendo em conta a produção e serviços que são desenvolvidos durante as deslocações das pessoas e duração destes momentos.

Em 1991, foi realizada a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, organizada pelas Nações Unidas, pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO) e pelo governo do Canadá, onde foram debatidos o sistema estatístico e o conceito de turismo.

Desde então têm sido propostas várias definições de turismo por parte da UNWTO, entre as quais se destaca a seguinte: “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais. Estas pessoas são

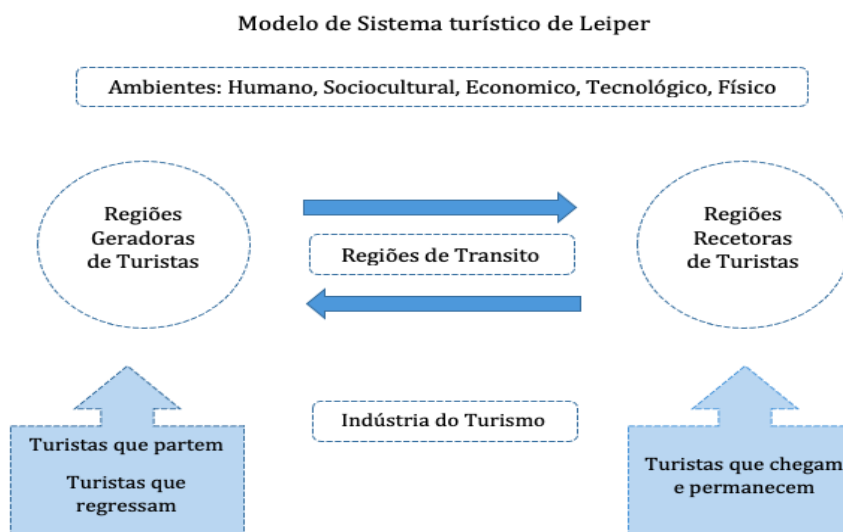
designadas ‘visitantes’ (que poderão ser turistas ou excursionistas dependendo do facto de pernoitarem no destino ou não)” (UNWTO, 2008).

Existindo uma grande dificuldade em explicar as dinâmicas existentes no turismo, considerando as suas relações e envolvências complexas, Leiper (1990) propõe uma abordagem sistémica, pelo que há que ressaltar a proposta de modelo sistémico desse mesmo autor, que integra elementos humanos, geográficos e organizacionais.

Leiper (1990) afirma então que, para compreender as dinâmicas do turismo, devemos conhecer os cinco elementos centrais e interdependentes que envolvem o sistema turístico global:

- I. turista — elemento humano, pessoas e viagens turísticas.
- II. As regiões emissoras de turismo — elemento geográfico, local onde a viagem se inicia e termina.
- III. As regiões de trânsito — elemento geográfico, locais onde as atividades de viagem decorrem.
- IV. As regiões recetoras — elemento geográfico, locais onde as atividades de visita decorrem.
- V. As indústrias das viagens e do turismo — elemento organizacional, conjunto de organizações geridas no âmbito dos negócios turísticos que, em certa medida, trabalham em conjunto, com objetivo de fornecer serviços, bens e equipamentos turísticos.

Figura 2.1: Modelo de Sistema de Turismo de Leiper



Fonte: Elaboração própria, com base em Leiper (1990)

Segundo o mesmo, o fluxo principal da energia do sistema é constituído pelo movimento de turistas entre o seu local de residência e o destino, através da região de trânsito. Os turistas, as empresas turísticas, e os *stakeholders* (partes interessadas ou intervenientes impactadas pelas ações de um projeto, empreendimento ou negócio) encontram-se predominantemente nas regiões recetoras de turistas.

Nas regiões recetoras de turistas, o autor evidencia também o papel do governo e das comunidades. A existência de inúmeros fluxos de energia, tais como a troca de bens e serviços no destino e de múltiplos ambientes externos têm a capacidade de influenciar imensamente o turismo, em todas as suas vertentes, sendo esses fluxos que permitem que as regiões sejam definidas como recetoras e/ou recetoras de turistas. A envolvente humana, política, sociocultural, legal, tecnológica, económica entre outras, leva à constatação de que se está perante um sistema dinâmico e aberto, sujeito a influências externas e experiências individuais, fluxos multilaterais e que envolvem milhares de destinos (figura 1.1).

É ainda de ressaltar que estamos perante uma nova realidade emergente no turismo ao nível dos consumidores, onde estes se encontram cada vez mais exigentes e mais experientes, na procura de experiências autênticas, e conscientes da necessidade de uma gestão sustentável e responsável.

Em consequência da diversificação das motivações dos novos consumidores é possível observar a criação de novos produtos, ao nível das experiências turísticas relacionadas com o património cultural e natural, sendo estas atividades estruturadas principalmente por micro, pequenas e medias empresas (Martins, 2021).

É nas atividades turísticas das empresas de OMT que este trabalho se focou, sendo estas consideradas um produto turístico emergente.

Tendo em conta a complexidade e profundidade do tema, tal como a extensa bibliografia existente, procede-se apenas a uma breve abordagem em relação à evolução histórica do turismo.

A procura por outras culturas e climas sempre esteve presente na história da humanidade. Na antiguidade Grega e Romana, o lazer era algo valorizado e constituía parte integrante do quotidiano, destacando-se os jogos, as artes, a música e os banquetes,

dando assim origem a deslocações e, conseqüentemente e de certa forma, ao turismo. As peregrinações na Idade Média levaram a que as deslocações ganhassem uma nova vertente e o Cristianismo veio dar um grande ênfase a locais como o Vaticano, Santiago de Compostela e à própria Terra Santa, bem como outros santuários de menor dimensão, mas de grande apreço por parte dos crentes, sendo esta uma vertente que se continua a expandir até aos dias de hoje.

Este fenómeno não ocorre apenas na religião católica, pois outros locais e monumentos de cariz religioso de outras confissões são alvo de interesse turístico, tal como Meca ou Medina, que se tornaram muito populares entre os crentes. No Renascimento, as barreiras da religião foram quebradas e incentivou-se o conhecimento do mundo, tendo as descobertas por parte de Portugal e Espanha contribuído para a procura e curiosidade pelo exótico.

Ainda assim, o desenvolvimento do turismo moderno só começou nos finais do século XIX, devido à ascensão das classes burguesas e do desenvolvimento dos transportes, nomeadamente, ferroviário e rodoviário, numa primeira fase.

Durante este período, as atividades turísticas, de lazer e de recreio envolviam uma logística comercial pequena e encontravam-se associadas a negócios ao nível de outras atividades comerciais ou mesmo de pequenos negócios de turismo, tais como restaurantes, alojamentos e negócios ligados ao entretenimento.

Por exemplo, o *Grand Tour*, enquanto forma de viagem, afirma-se a partir do século XVII, realizada pelos jovens da classe alta, cuja principal finalidade passava por dar a conhecer o legado cultural da antiguidade clássica e do renascimento, assim como as várias expressões de arte, podendo durar meses ou até anos, sendo sempre efetuada na companhia de um tutor.

Por sua vez, a revolução industrial provocou mudanças na sociedade, que levaram ao aparecimento dos transportes, nomeadamente dos comboios a vapor, o que, conseqüentemente, tornou a deslocação entre lugares de interesse mais fácil (Costa, 2014).

Neste contexto, há que destacar o papel fulcral de Thomas Cook, um britânico que, no século XIX, transformou o turismo numa indústria moderna ao criar a primeira agência de viagens, já que, estando o império britânico no seu auge, existia uma grande vontade de viajar.

A primeira excursão teve lugar em 1841, na qual Cook reuniu cerca de 500 pessoas, levando-as de comboio de Leicester até Loughborough. A partir daí realizou viagens por toda a Inglaterra. Os entraves encontrados não o esmoreceram e, em 1869, organizou uma volta ao mundo, a qual denominou *Grand Tour*, recuperando assim a velha expressão inglesa e tornando-se o pioneiro no transporte de pessoas com motivações associadas ao lazer (Corbin, 2001).

### **2.3 - Enquadramento Económico do Turismo**

Nos últimos anos, o turismo tornou-se um dos setores económicos com mais dinamismo e com um dos maiores crescimentos no mundo, sendo considerado um dos motores para a criação de emprego.

De acordo com o *The World Travel and Tourism Council Travel and Tourism Economic Report* (WTTC), em 2019, o setor representou cerca de 330 milhões de empregos diretos e indiretos a nível mundial, o equivalente a 10,3% do emprego global total e uma em cada dez empresas a nível mundial, sendo que 144 milhões de postos de trabalho são assegurados pelo alojamento e restauração e a maioria das empresas que opera no setor são micro, pequenas e médias empresas.

O ano de 2019 contou com cerca de 1400 milhões de chegadas internacionais, um aumento de 4%, representando então um ano de crescimento, ainda que menor do que no ano de 2018 (7%) e de 2017 (6%). Esta diminuição na taxa do crescimento pode ser justificada pela incerteza comercial e geopolítica gerada pelo *Brexit*, pela falência de várias companhias aéreas de *low cost* na Europa e pela insolvência do histórico operador turístico Thomas Cook (UNWTO, 2021).

Neste sentido, todas as regiões do mundo apresentaram um crescimento positivo, ainda que este seja mais acentuado no Oriente Médio, que contou com um crescimento de 8%. Por outro lado, a Ásia e o Pacífico registaram um crescimento de 5%, enquanto a Europa e África registaram um crescimento menor, de 4% em ambas as regiões. As Américas, por sua vez, obtiveram apenas um crescimento de 2% em relação ao ano anterior.

Comparativamente ao ano de 2018, é possível observar que a Europa obteve cerca de 710 milhões de chegadas, seguida pelo Pacífico e Ásia, que contaram com cerca de 348

milhões de chegadas. As Américas registaram cerca de 216 milhões de chegadas, a África 67 milhões e o Médio Oriente contou com 60 milhões de chegadas (UNWTO, 2021).

Em relação à Europa, é possível observar que esta é a região mais visitada do mundo, tendo apresentado um crescimento consecutivo desde 2009, sendo o Mediterrâneo e o sul da Europa que lideram o crescimento do Turismo nesta região.

Em 2019, o mundo enfrentou uma grave pandemia mundial, causada por uma doença respiratória e contagiosa, apelidada de Covid-19, proveniente do vírus Sars-Cov-2. O mundo inteiro foi obrigado a parar, os corredores aéreos fecharam-se e o setor do turismo foi, sem qualquer dúvida, um dos setores mais abalados, devido aos devastadores impactos económicos causados pelas medidas de contenção. Conforme o relatório *Tackling coronavirus (covid-19): Tourism policy responses*, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2020), a pandemia e os esforços globais de contenção da doença representam uma retração de 45% a 70% na economia do turismo internacional, ainda que as indústrias de turismo locais tenham sido também duramente afetadas, apesar de ser esperado que o turismo interno recupere mais rapidamente que o internacional, ainda que, considerando que as pequenas empresas desempenham um papel importante como fornecedoras de emprego, são também, as que têm pouco capital e as que menos beneficiam dos pacotes de apoio económico. Este fator reflete a grave vulnerabilidade do setor à atual crise económica .

A nível nacional, de acordo com os dados obtidos com recurso ao Turismo de Portugal e ao Instituto Nacional de Estatística (INE), é possível verificar que o setor do turismo cresceu significativamente em 2019, cerca de 7,9% face ao ano anterior de 2018 (2020).

Segundo os dados da Conta Satélite do Turismo (CST), estima-se que, em 2019, o consumo do turismo tenha representado 15,8% do Produto Interno Bruto (PIB) e 8,5% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) nacional, tendo atingindo um crescimento de 10,3% em termos nominais.

De acordo com o Turismo de Portugal, podemos observar que, em 2019, Portugal recebeu mais de 27 milhões de hóspedes, gerando 70,1 milhões de dormidas e obtendo um crescimento de 7,9% e 4,1% face ao ano anterior (2021).

Podemos destacar também o aumento relativo do número de hóspedes nacionais (+8,1%), ainda que a percentagem de hóspedes internacionais seja semelhante à de 2018. As regiões de Lisboa, do Norte e do Algarve concentraram 70,6% da procura global.

A Espanha, o Reino Unido, a Alemanha e França constituíram os maiores mercados emissores, tendo havido um aumento dos hóspedes e das dormidas dos mercados americano e brasileiro.

Comparativamente a 2018, houve uma redução da taxa de sazonalidade (-0,4%), sendo esta mais acentuada nas dormidas nacionais (Turismo de Portugal, 2021).

## **2.4 - Tendências do Turismo**

O turismo e a forma como o vivemos é sensível às mudanças da sociedade e é afetado pelas necessidades das pessoas. Dessa forma, também o turismo se transforma para acompanhar a atualidade, trazendo ao setor novos desafios e oportunidades.

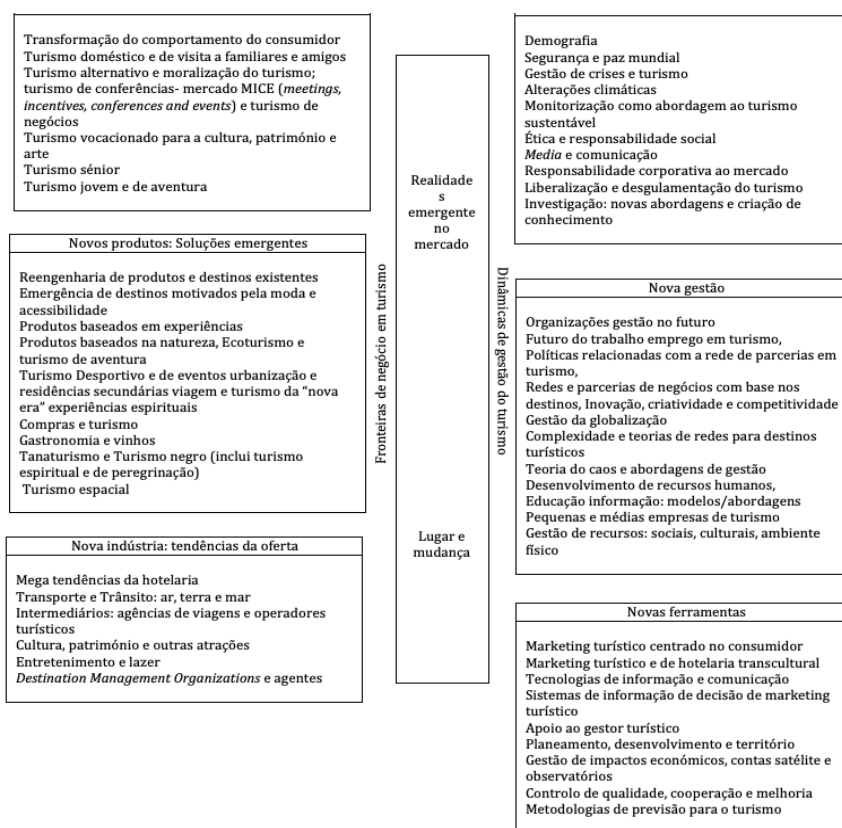
Estas mudanças atingem tanto os *stakeholders*, quanto os próprios turistas, tendo ambos que se adaptar a uma nova realidade. Costa e Buhalis (2005) defendem que o turismo se tornou um fenómeno com uma maior panóplia de produtos e de destinos turísticos, assente numa nova perspetiva onde são valorizadas as experiências adquiridas pelos turistas no local onde visitam. Estes autores apontam as alterações a nível dos consumidores, como a prática de um estilo de vida ativo e saudável por parte dos turistas (figura 2.2).

O surgimento de novos mercados, o aumento do rendimento dos jovens e a crescente consciencialização ambiental são algumas destas novas tendências.

A não regularização e a liberalização dos mercados, aliada à globalização, são também apontadas como respostas para um setor mais apelativo, tanto a nível de preços como na qualidade dos produtos turísticos que são oferecidos ao visitante.

Para que isto seja possível, é necessária uma maior organização nas empresas e uma maior capacidade competitiva dos destinos turísticos, assente num trabalho de redes e parcerias, sendo também importante o investimento na formação e no desenvolvimento de recursos humanos capazes de dar resposta a estes desafios, sendo que estas dimensões são também alvo do nosso estudo empírico, adiante.

Figura 2.2: Quadro de desenvolvimento do Turismo para o futuro



Fonte: Costa e Buhalis (2005)

O *World Travel and Tourism Council* (2021) apresenta quatro áreas principais, onde recaem as novas tendências tais como: as pessoas; a sociedade; as empresas e a tecnologia.

As diretrizes da organização para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) vão ao encontro das áreas centrais apresentadas pelo WTTC, confirmando que o turismo é um setor importante e impulsionador do crescimento económico a nível mundial, sendo afetado pelas mudanças sociais, políticas, ambientais, económicas e tecnológicas. Existe assim a necessidade de se criar políticas para o desenvolvimento sustentável e inclusivo, de forma a garantir os melhores benefícios para as pessoas, para os locais e as empresas.

A OCDE (2021) apresenta as principais recomendações políticas:

- Desenvolver políticas de turismo integradas e orientadas para o futuro;
- Preparar as empresas de turismo para o futuro digital;
- Repensar o sucesso do turismo em prol do crescimento sustentável.

A UNWTO (2021) realça ainda a importância da coordenação entre a sustentabilidade e a competitividade, de forma a garantir destinos e empresas mais competitivas, com uma utilização eficiente dos recursos naturais, a promoção e conservação da biodiversidade e o desenvolvimento de ações que atenuem as alterações climáticas (Tabela 1.1).

Tabela 2.1: Novas tendências do Turismo.

- *Travel to change* – Viajar como um nativo, a procura pela autenticidade da experiência no local
- *Travel to show* – Destinos, experiências e momentos para partilhas nas redes sociais;
- *Pursuit of a healthy life* - Turismo desportivo, experiências na natureza e bem-estar;
- *Rise of the access economy* – Viagens *Low cost*, turismo acessível
- *Solo Travel and Multigenerational travel*” - Turistas que viajam sozinhos e turismo multigeracional;
- *Rising awareness on sustainability* – Turismo sustentável, preocupação com o meio ambiente e com as alterações climáticas, zero plástico.

Fonte: Baseada na UNWTO (2021)

Na Estratégia de Turismo 2027 são também identificadas algumas das tendências internacionais que têm impacto na atividade turística em Portugal:

- Consumidores mais informados e exigentes;
- Expansão das redes sociais;
- Alterações climáticas e maior importância da sustentabilidade;
- Maior enfoque na oferta personalizada;
- Maior cobertura de destinos por companhias aéreas *Low Cost*;
- Crescente importância da saúde/aquisição de hábitos saudáveis.

O setor do turismo está em constante desenvolvimento, onde as tendências se refletem a nível dos novos mercados, novos tipos de turistas e novas formas de planeamento e gestão.

De modo a ser possível dar resposta a estas novas tendências é necessário criar bases e políticas que apoiem as empresas, de maneira a que estas consigam alcançar os seus objetivos de forma competitiva e sustentável (Turismo de Portugal, 2016).

Mais recentemente, o Instituto Português de Desenvolvimento do Turismo (IPDT) identificou as seguintes tendências no contexto da pandemia:

- Decisão em relação ao destino da viagem em função da segurança e higiene: para os turistas a procura por destinos e serviços que comuniquem de forma clara e transparente as suas políticas de higiene, tal como o selo *Clean and safe*, tornou-se prioritária na escolha dos destinos turísticos, alojamentos e atividades de animação turística;

- Aumento das reservas *Last Minute*: dada a imprevisibilidade existente no mundo, foi possível observar, quem em 2020 os turistas optaram por reservar voos, alojamento e experiências turísticas mais próximo das datas de viagem, sendo o período de mais frequente de reserva de uma a duas semanas antes da viagem;

- Viajar enquanto se (tele)trabalha: o teletrabalho foi uma das soluções encontradas pelas empresas para fazer face à pandemia, algo que veio a ajustar as dinâmicas do turismo, originando um novo segmento de turistas designado “nómadas digitais”, uma tendência que se veio a reforçar em 2021. No setor turístico, nomeadamente o alojamento, tem vindo a trabalhar intensamente de forma a dar resposta a este novo segmento de turista, com, por exemplo a criação de *co-working spaces*;

- Turistas mais ativos: em 2020 foi possível notar a crescente procura de atividades turísticas ativas como percursos pedestres, atividades radicais e atividades na natureza, que permitam aos turistas obter um sentimento de liberdade e adrenalina.

- Viajar cá dentro: ainda que viajar no país de residência fosse já uma tendência, esta veio afirmar-se com a pandemia, tendo os turistas demonstrado maior confiança em permanecer no seu país de residência;

- Compromisso com a sociedade: é possível afirmar que os turistas estão cada vez mais conscientes do meio em que estão e aos impactos que as suas viagens deixam nos destinos. Desta forma, os mesmos procuram contribuir e participar ativamente na melhoria da qualidade de vida das sociedades, e na valorização e preservação do ambiente dos destinos turísticos. Para tal, torna-se importante a escolha de destinos, alojamento e atividades que expressem de forma clara e transparente as suas políticas de sustentabilidade e contributo para a comunidade

- Fugas à rotina, mais destinos no campo: a procura por destinos turísticos fora das cidades, em locais que proporcionem maior contacto com a natureza foi também tendência, na qual o objetivo dos turistas resultou em quebrar a rotina das grandes cidades, num ritmo de vida mais lento, e com o interesse não só de realizar atividades relacionadas com a natureza, mas também interagir com as comunidades locais e aprender as suas tradições e cultura. Famílias com filhos estão mais indicadas a escolher este tipo de experiências (IPDT, 2020).

É de notar que muitas das tendências identificadas são relevantes para o estudo empírico.

## **2.5 – Impactos Económicos, Socioculturais e Ambientais do Turismo**

As atividades turísticas são vistas como fatores de renovação, revitalização e valorização de lugares e regiões que influenciam positivamente a sua imagem.

Ainda que estas atividades venham a ter efeitos sobre a população, tanto positivos como negativos, Ko e Stewart (2002) realizaram um estudo que permitiu observar que a satisfação dos residentes tem uma forte ligação com a perceção positiva que os impactos do turismo apresentam.

Santana (1997) considera que “a atividade turística tem uma repercussão sobre as variáveis económicas-emprego-e-qualitativas-nível de vida” e Rushchmann (1999) refere que “os impactos são consequência de um processo complexo de interação entre visitantes e comunidades recetoras” e, para que o turismo prospere num local, é essencial que os residentes o apoiem.

Segundo a UNWTO (1993), podemos observar os aspetos positivos gerados pela atividade turística económica de um país, dado que a indústria do turismo depende largamente dos recursos humanos, o que permite a criação de empregos. Todos os destinos detêm recursos, sejam eles sociais, naturais ou culturais, tornando o turismo num impulsor da atividade empresarial, devido às várias ligações que se dão entre os setores e as regiões.

É possível afirmar que os impactos económicos do turismo são geralmente os primeiros a serem notados pelos residentes. Segundo a investigação desenvolvida nesta

área é possível perceber que existe um consenso quanto ao facto de que o desenvolvimento turístico gera emprego, algo recebido positivamente pelos residentes, dado que, de forma geral, o turismo concede benefícios económicos para os negócios locais e os rendimentos provenientes do mesmo têm um papel importante para as comunidades (Ahmed, 1992; Allen et al., 1988; Ritchie, 2002).

Para além deste aspeto económico, é perceptível o contributo do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB), já que equilibra a Balança de Pagamentos de um país, através das entradas geradas pelos visitantes internacionais e dos gastos realizados pelos nacionais no exterior, o que, por sua vez, gera benefícios económicos para as empresas locais.

Existem, no entanto, aspetos negativos identificados pelos vários atores como: o emprego sazonal e insuficientemente remunerado (Sharpley, 1994; Tosun, 2002); a dependência de capital estrangeiro (Belisle & Hoy, 1980; Jamal & Getz, 1995; Lindberg et al., 2001); o aumento de impostos (Allen et al., 1993) e o aumento do custo de vida, que desagrada os residentes quando estes não beneficiam diretamente do turismo (Carmichael, 2000; Liu & Var, 1986; Prentice, 1993). Pizam (1978) refere ainda que estes aspetos contribuem para o ressentimento por parte dos residentes (tabela 1.2).

A nível sociocultural, o turismo envolve, de facto, o contacto entre diferentes culturas, devido às deslocações dos turistas para regiões diferentes da sua região de residência habitual.

Os impactos neste âmbito são consequência das relações sociais durante a estadia dos visitantes, relações que ocorrem quando o turista adquire um bem ou serviço, quando há um contacto direto entre o mesmo e os residentes e quando estes partilham o mesmo espaço. A UNWTO (1999) refere que a relação criada entre os turistas e a população local ajuda a proporcionar o entendimento entre nações e a cimentar a paz.

Vários estudos indicam que uma das razões para viajar para outro país é o interesse no conhecimento de novas culturas, novos costumes e tradições, já que as diferenças socioculturais constituem objeto de interesse para ambas as partes. Os impactos socioculturais atuam na população local e sobre os turistas quando estes regressam para o seu país de origem (Cooper, 1998).

Os benefícios sociais do turismo não são imediatamente visíveis, mas não deixam de estar diretamente associados aos impactos do turismo, dado que estes ocorrem ao nível

do comportamento moral e da estrutura familiar, dos papéis sociais e hábitos religiosos (Renda, 2012).

Lankford & Howard (1994) e Liu e Var (1986) defendem que os aspetos positivos do turismo na área social se encontram associados a fatores como: a melhoria da qualidade de vida dos residentes, o investimento em infraestrutura e uma melhoria da oferta dos bens e serviços (tabela 1.2).

Na esfera cultural, é possível concluir, a partir da literatura, que o turismo é um dos grandes geradores das alterações culturais nas comunidades recetoras, as quais se manifestam mais lentamente, ainda que sejam muito importantes.

Os fatores como o aumento da procura de artesanato e de produtos locais e, conseqüentemente, a revitalização de práticas tradicionais, tais como o sentimento de orgulho e de pertença na comunidade levam a um reforço da coesão social (Besculides et al., 2002; De Kadt, 1979; Ap & Crompton, 1993; Liu & Var, 1986). É ainda possível considerar aspetos positivos como: a melhoria do conhecimento dos residentes sobre a sua cultura e outras culturas por parte dos visitantes (Ap, 1992; Brayley, 1990; Liu et al., 1987; Mathieson & Wall, 1982; Sheldon & Var, 1984).

Ainda que, de forma geral, os benefícios socioculturais sejam muitos, existem também conseqüências menos positivas decorrentes do desenvolvimento turístico, tais como a descaracterização do artesanato, a deterioração do património cultural, a perda de autenticidade das manifestações culturais (Ahmed & Krohn, 1992; Backman & Backman, 1997), a padronização das construções, o aumento da taxa de criminalidade e turismo sexual (Belisle & Hoy, 1980; Liu, 1987; Liu & Var, 1986), perda da identidade cultural (Brougham & Butler, 1981) e a alteração na arquitetura de forma a beneficiar o visitante (Turner & Ash, 1975) (ver tabela 1.2).

No que toca à questão ambiental, a indústria do turismo tem uma grande história de impactos negativos no meio ambiente, embora nos últimos anos tenha havido cada vez mais uma longa consciencialização para a promoção de um turismo sustentável e amigo do ambiente.

Este é um tema que suscita um grande interesse por parte dos investigadores da área e os estudos revelam que os residentes percecionam também os impactos ambientais da atividade turística, de forma tanto positiva como negativa, ainda que as perceções difiram

umas das outras- Alguns autores são da opinião de que o turismo ajuda a criar uma sensibilidade relativamente ao meio ambiente, podendo também ocorrer uma conservação das áreas naturais (Perdue et al., 1987), Já outros consideram que o turismo afeta o ambiente relativamente à qualidade da água, do ruído e do lixo, e também em relação à degradação da vegetação e da ameaça à vida selvagem (Pizam, 1978; Ahmed & Krohn, 1992; Andereck, 1995; Coppock, 1977; Var, 1993).

Por sua vez, Renda (2012) afirma que os transportes são também percecionados de forma negativa pelos residentes como um dos principais problemas ambientais, tendo em conta que as deslocações, e em especial os transportes aéreos, maioritariamente utilizados, apresentam consequências muito graves a nível ambiental (tabela 1.2).

Tabela 2.2: Impactos Económicos, Socioculturais e Ambientais do Turismo.

Impactos Económicos	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção do Investimento (público e privado);</li> <li>• Criação de emprego;</li> <li>• Geração de rendimento (ordenados, lucros, rendas);</li> <li>• Ganhos em moeda estrangeira (através de vendas de bens e serviços a não residentes);</li> <li>• Abertura de novos mercados para produtos locais (artesanato, alimentação, construção, etc.);</li> <li>• Aumento da receita do estado (taxas e impostos sobre as empresas);</li> <li>• Atração de mão de obra de outras localidades;</li> <li>• Aumento do empreendedorismo local (criação de microempresas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dos preços de bens e serviços;</li> <li>• Emprego sazonal;</li> <li>• Renumerações baixas no âmbito do emprego não qualificado;</li> <li>• Dependência excessiva de capital investidor estrangeiro (grande parte do lucro sai do país para multinacionais);</li> <li>• Aumento do custo de vida</li> </ul>
Impactos Socioculturais	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciamento do conhecimento dos residentes sobre outras culturas;</li> <li>• Melhoria do conhecimento sobre a cultura local;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descaracterização do artesanato;</li> <li>• Deterioração do património cultural;</li> <li>• Perda da autenticidade das manifestações culturais;</li> <li>• Padronização nas construções e no uso dos materiais;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação do estudo e aperfeiçoamento de competências profissionais;</li> <li>• Desenvolvimento de competências linguísticas;</li> <li>• Aumento de disponibilidade de serviços e de atividades de lazer;</li> <li>• Afirmação da identidade local;</li> <li>• Promoção do património.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo sexual;</li> <li>• Aumento da taxa de criminalidade;</li> <li>• Aculturação (padrões de consumo, vestuário)</li> <li>• Perda da identidade cultural;</li> <li>• Alteração da arquitetura do local de modo a oferecer o máximo de conforto ao visitante.</li> </ul>
Impactos Ambientais	
Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria das infraestruturas;</li> <li>• Consciencialização dos problemas ambientais;</li> <li>• Conservação das áreas naturais (parques e reservas naturais) e de locais arqueológicos (receitas provenientes de visitas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora (recolha de plantas e flores selvagens, derrube de árvores, lixo, tráfego automóvel, incêndios, campismo selvagem);</li> <li>• Perda da qualidade da água (esgotos, lixo, gasolina dos barcos e motas de água);</li> <li>• Perda da qualidade do ar (poluição aérea);</li> <li>• Apropriação de espaços (hotelaria e atrações);</li> <li>• Perda de características arquitetónicas;</li> <li>• Poluição visual (publicidade, excesso de sinalética).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de Renda (2012)

Os OMT, foco principal da presente investigação, como parte do setor de animação turística, que será aprofundado posteriormente, geram também uma série de impactos integrantes nas categorias acima mencionadas e, naturalmente, esses mesmos são semelhantes. Sendo que estas empresas atuam a nível marítimo, são, sem dúvida, os impactos ambientais que suscitam uma maior preocupação, considerando também a fragilidade dos recursos naturais. No entanto, não foi possível identificar estudos específicos que analisem os impactos decorrentes das atividades dos OMT.

## 2.6 – Sustentabilidade nas atividades turísticas dos OMT

O setor do turismo gera benefícios para as localidades onde se insere, ainda que traga também impactos negativos, mencionados anteriormente. Existe cada vez mais a noção de que o turismo deve ser gerido e praticado de forma sustentável.

O termo turismo sustentável foi definido pela UNWTO como:

um turismo que tem em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs. As diretrizes de turismo sustentável são aplicáveis a todas as formas de turismo em qualquer tipo de destino incluindo turismo de massas e vários segmentos de turismo de nicho. Os princípios sustentáveis referem-se aos aspetos ambientais, socioculturais e económicos do desenvolvimento do turismo e deve ser estabelecido um equilíbrio adequado entre essas três dimensões para garantir a sustentabilidade a longo prazo. (2005)

Esta definição reconhece a utilização do conceito ao turismo em geral, abrangendo as várias necessidades da indústria, dos turistas, das comunidades do próprio ambiente, sublinhando ainda a necessidade do planeamento a longo prazo (Martins, 2017).

Os autores Ritchie e Crouch (2003) reconheceram quatro dimensões que podem ser compreendidas como os pilares da sustentabilidade: ambiental, económica, sociocultural e política/governança. Em 1993, a UNWTO desenvolveu ações com vista à operacionalização deste feito, entre os quais se pode destacar a elaboração do guia *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, que reúne um conjunto de indicadores para a orientação dos gestores turísticos, a nível local, de compreenderem os riscos do turismo e identificar problemas decorrentes (UNWTO, 1993).

Portugal possui uma extensa costa, com cerca de 943 km de costa em Portugal continental, 667 km no arquipélago dos Açores e 250 km no arquipélago da Madeira, e uma das maiores Zonas Económicas Exclusiva (ZEE) da Europa, com cerca de 1.683.000 km<sup>2</sup>.

Cada vez mais o oceano é visto como um vetor estratégico de desenvolvimento, dados os inúmeros usos e atividades que são associadas ao mesmo, como a pesca, a construção e reparação naval, o turismo, a náutica de recreio, o transporte marítimo, entre outros.

O uso desregulado do mar trouxe preocupações quanto à gestão e governação do oceano e das zonas costeiras. Desde 1997 que estas preocupações têm tido impacto em Portugal, resultando em várias análises e implementações de medidas. O desenvolvimento e o crescente interesse nestas temáticas, deram origem à criação do documento Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar (EMAM), com o intuito de elaborar a estratégia nacional para o mar no período de 2006-2016, tendo sido feita posteriormente uma adenda, entregue a 1 de agosto de 2017, com vista a prolongar esta estratégia.

Esta estratégia veio permitir uma abordagem à gestão marítima, atuando na afirmação marítima e na identidade, tendo em vista a conservação da biodiversidade marinha nacional e o exercer de uma gestão sustentável dos seus recursos (EMPEC, 2020).

Dada a proposta de alargamento da plataforma marítima continental, podemos considerar Portugal um dos grandes países marítimos do mundo. Para além dos desafios e das obrigações internacionais, esta grande dimensão marítima traduz-se em mais possibilidades para o país.

A Estratégia Nacional para o Mar (ENM 2013-2020) tem como principal objetivo que Portugal se torne um país marítimo de excelência. Esta estratégia está assente no incentivo de uma economia inteligente, sustentável e inclusiva, ajustada na componente marítima e na utilização dos recursos e dos ecossistemas marinhos de uma forma sustentável (ENM, 2013).

A ENM 2013-2020 desenvolve-se a partir do “crescimento azul”, uma visão orientada pela Comissão Europeia, que está integrada na Estratégia da Europa 2020, que procura identificar e dar resposta aos desafios ambientais, sociais e económicos. O “Crescimento Azul” (2012) conta com cinco domínios estratégicos de intervenção: a energia azul, a aquicultura, os recursos minerais marinhos, a biotecnologia azul e o turismo, sendo que este último constitui um dos vetores que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento económico do país.

Os seus diferentes recursos, sejam eles diretos ou indiretos, contribuem para o crescimento deste setor, aumentando não só a procura turística, mas também a diversificação de infraestruturas e serviços. Um exemplo disso são os cruzeiros turísticos e a náutica de recreio com potencial de crescimento significativo em Portugal.

O Turismo de Portugal (2017) afirma que, atualmente, a atividade com mais procura é o turismo de sol e mar, ainda que, associado a este mercado, seja possível identificar a necessidade da criação de infraestruturas de apoio, como marinas, centros náuticos e de reparação naval, catalisando o turismo náutico. Este desenvolvimento faz com que Portugal seja visto, a nível internacional, como um país de forte identidade marítima.

O turismo náutico abrange atividades como a navegação de recreio e os vários desportos que incluem vela ligeira, sendo estes praticados no mar ou em rios, e uma das vantagens destes desportos é o facto de não dependerem de uma época específica para serem praticados e de estarem disponíveis por todo o país. Com a crescente relevância

deste na economia do país, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) de 2007 incluiu o turismo náutico nos primeiros 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento turístico em Portugal. Conforme refere Faustino (2015), um investimento organizado e sustentável nesta área trará receitas para Portugal e também consolidará a imagem e atratividade do país como destino turístico.

A Estratégia Turismo 2027 pretende “afirmar o turismo como um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”, tentando, então, como objetivo, gerir um turismo com base na conservação e na valorização do património natural e cultural identitário e a contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, que está assente em cinco eixos estratégicos:

- Valorização do território,
- Impulsionamento da economia,
- Potenciar o conhecimento,
- Geração de rede e conectividade,
- Projeção de Portugal no mundo.

Focando-se em dez ativos estratégicos do Turismo nacional:

- Pessoas,
- Clima e luz,
- História e cultura,
- Mar,
- Natureza,
- Água,
- Gastronomia e vinhos,
- Eventos artístico culturais, desportivos e de negócios;
- Bem-estar;
- *Living*- viver em Portugal

De maneira a aumentar a procura em todo o território e das respetivas receitas, esta estratégia tem como objetivo o cumprimento de metas de sustentabilidade económica, social e ambiental.

Ao nível da sustentabilidade económica a Estratégia de Turismo 2027 apresenta linhas de atuação específicas para o impulsionamento da economia, tais como: a redução

de custo de contexto, a estabilização jurídico-fiscal e a desburocratização. Assegurar a competitividade das empresas de turismo nas várias perspetivas, atração de investimento e a qualificação da oferta turística, a estimulação de uma economia circular e a afirmação de Portugal enquanto um polo de referência internacional na inovação, na produção de bens e serviços e no empreendedorismo no turismo.

Ao nível da sustentabilidade social e ambiental, encontram-se linhas de atuação que pretendem diminuir o nível da sazonalidade, duplicar as habilitações literárias no turismo e assegurar um impacto positivo nas populações residentes. As metas de sustentabilidade ambiental visam assegurar que mais de 90% das empresas do setor adotem medidas de utilização eficiente de energia e de água e que desenvolvam ações de gestão ambiental dos resíduos (Turismo de Portugal,2017).

A nível do mar, a Estratégia 2027 apresenta uma linha de ação que conta com afirmação do turismo na economia do mar, na estruturação de ofertas que permitam responder à procura turística, promoção e captação de *homeport* e *turnaround* (porto onde se inicia e termina a viagem) cruzeiros.

O Turismo de Portugal lançou ainda o Plano de Turismo + sustentável 20-23 (2020), que vai ao encontro dos objetivos da Estratégia de Turismo 2027 e da política de retoma do setor após a pandemia de COVID-19. Este é um projeto que se foca na importância do reforço da competitividade e o posicionamento de Portugal, enquanto um destino turístico sustentável e seguro, focado na economia circular e na sustentabilidade ambiental. O plano de Turismo + sustentável 20-23 foi estruturado em torno de seis princípios orientadores e quatro eixos de atuação.

Os principais princípios orientadores do Plano Turismo + sustentável 20-23 são:

- Atuar com foco nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas;
- Atuar na minimização do impacto das alterações climáticas;
- Alinhar com a agenda para a economia circular e promover a transição climática;
- Envolver os *stakeholders* do setor num compromisso conjunto;
- Contribuir para alcançar as metas da Estratégia Turismo 2027;
- Alinhar com a visão da UNWTO para uma recuperação responsável do setor do Turismo, após a pandemia mundial de *Covid-19*.

Os seus quatro eixos de ação:

- Estruturar uma oferta cada vez mais sustentável;
- Qualificar os agentes do setor;
- Promover Portugal como destino sustentável;
- Monitorizar as métricas de sustentabilidade no setor.

Desta forma espera-se que, em 2024, o país esteja preparado para encarar a segunda fase do desafio que é tornar Portugal um destino sustentável e competitivo.

Recentemente, o Turismo de Portugal, a par com o projeto Portugal *Trails* lançou às empresas parceiras *bike* e *Walk Friendly* um novo programa, o programa 100% *Responsible*. Este programa é direcionado para o turismo de natureza e tem como objetivo incentivar as empresas a desenvolverem uma oferta diferenciada, assente na adoção de práticas de sustentabilidade ambiental e social.

O programa vai ao encontro dos desafios da estratégia nacional e da retoma pós-*Covid-19*, tendo como intuito posicionar Portugal como um destino sustentável e seguro através de atividades de turismo de natureza.

As empresas integradas no programa *Portuguese Trails 100% Responsible* têm de se comprometer em seguir os princípios de sustentabilidade, tais como gerir para a sustentabilidade, reduzir o impacto ambiental e maximizar os benefícios para as comunidades locais.

Tabela 2.3: Princípios do programa Portuguese *Trails 100% Responsible*

Gerir para a sustentabilidade	Reduzir o impacto ambiental	Maximizar benefícios para as comunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adequar os programas e atividades ao perfil e expectativas dos clientes;</li> <li>- Informar o cliente sobre comportamentos de autossegurança a adotar em situações de perigo, emergência e segurança sanitária;</li> <li>- Informar o cliente sobre os comportamentos sustentáveis a adotar;</li> <li>- Disponibilizar atividades para pessoas com necessidades especiais e prestar informação fidedigna sobre a acessibilidade;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adotar boas práticas no uso eficiente de água e energia e na gestão de resíduos;</li> <li>- Utilizar veículos com baixas emissões de CO2</li> <li>- Eliminar plásticos de uso único, provenção problemáticos ou desnecessários;</li> <li>- Utilizar produtos alimentares locais e da época;</li> <li>- Utilizar materiais recicláveis, orgânicos e de produção local;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilizar informação ao cliente sobre o património natural e cultural e conduta para a sua preservação;</li> <li>- Partilhar com o cliente as tradições locais e o respeito pelo património imaterial;</li> <li>- Informar o cliente sobre os produtos locais disponíveis para venda e de qualidade reconhecida;</li> <li>- Privilegiar a aquisição de produtos e serviços locais;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver iniciativas de responsabilidade social e partilhar essa informação;</li> <li>- Selecionar parceiros prestadores de serviços que também adotem práticas sustentáveis;</li> <li>- Valorizar os colaboradores através de remuneração justa e formação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir e compensar as emissões de carbono geradas nas atividades desenvolvidas;</li> <li>- Apoiar iniciativas que contribuam para a Conservação da biodiversidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimular a oportunidade de emprego para a comunidade local;</li> <li>- Desenvolver atividades em que a comunidade local possa participar;</li> <li>- Apoiar iniciativas que contribuam para a preservação do património e tradições.</li> </ul>
---	---	---

Fonte: Turismo de Portugal (2020)

As empresas inseridas no programa *Portuguese Trails 100% Responsible* devem integrar nas suas atividades, no mínimo, sete dos onze serviços que o programa abarca:

- Selo *Clean&Safe*;
- Sem plásticos de uso único;
- usa materiais recicláveis;
- Usa produtos locais;
- Utiliza veículos com baixas emissões de CO2;
- Inclui iniciativa de responsabilidade social;
- Inclui iniciativa de compreensão das emissões de carbono;
- Informação sobre acessibilidade para pessoas com necessidades específicas;
- Informação sobre o património e parceiros locais;
- Informação sobre comportamentos sustentáveis e de autossegurança a adotar pelo turista;
- Informação sobre práticas sustentáveis da empresa e parceiros.

Estes programas e estratégias são fundamentais para direcionar as empresas a se tornarem mais eficientes, mais competitivas com produtos variados e mais atrativos, para tornar uma economia assente na sustentabilidade dos seus vários polos, ainda que a sustentabilidade não esteja apenas assente nas empresas, mas também nos visitantes (Turismo de Portugal, 2020).

## 2.7 – Setor da Animação Turística

Com o evidente aumento do turismo, sendo o mesmo cada vez mais reconhecido e valorizado como um fator de crescimento e desenvolvimento local e regional, a animação turística tem vindo a afirmar-se como um fator importante de diferenciação, potencialização e otimização de recursos naturais e locais, tendo um peso cada vez maior na escolha do visitante.

De acordo com Torres (2004), a animação tem como objetivo o relaxamento e o alívio do stress do dia-a-dia, apelando ao convívio e ao sentido de grupo e ajudando na autoexpressão e na integração dos participantes.

Almeida e Araújo (2017) afirmam que “a animação turística é desejavelmente numa lógica de Turismo sustentável, uma atividade cultural social e económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas e complementares que se consubstanciam em espaços de crescimento e emancipação individual e coletiva de todos os envolvidos”.

A animação turística pode ser considerada como a parte viva de um destino, pois pretende valorizá-lo através de um conjunto de atividades culturais, sociais, desportivas e gastronómicas que permitem a utilização dos recursos disponíveis, de forma a otimizar a experiência dos visitantes, respeitando o meio social, cultural e ambiental, havendo uma partilha de experiências entre o destino e os visitantes (Almeida & Araújo, 2012).

Torres (2004), refere que a animação turística surgiu no início do século XX com a travessia do Atlântico em navios de luxo. Dada a duração destas travessias, os passageiros dispunham de muito tempo livre, pelo que foi necessária a criação de distrações, de forma a ocupar o tempo dos mesmos, levando então ao surgimento das primeiras atividades e atrações e dos primeiros profissionais nesta área. Segundo o mesmo autor, em 1950, o *Club Méditerranée* introduziu um novo conceito para as viagens de lazer, consistindo na oferta de quinze dias de acampamento em tendas e uma atividade complementar, até à data pouco conhecida, a animação coletiva, o que passa, portanto, a ser um novo produto turístico que atraiu diferentes tipos de público. O facto do *Club Méditerranée* ter animadores com boas capacidades de comunicação fez com que os turistas escolhessem os seus destinos de viagem em função das atividades de animação e não apenas pelas paisagens onde os acampamentos estavam inseridos.

### 2.7.1 – Setor da animação turística em Portugal

Em Portugal, a animação turista é considerada um subsetor do turismo, composto por empresas que promovem e exercem diversas atividades, divididas em três categorias: turismo cultural, turismo de ar livre e parques temáticos. Estas empresas realizam, na sua maioria, atividades relacionadas com a natureza e com o património cultural e natural (APECATE, 2021).

Este subsetor assume uma grande importância para o turismo português, dada a sua contribuição na criação de postos de trabalho, direta e indiretamente, e ainda contribui para a sustentabilidade dos destinos turísticos.

Foi no final da década de 90 que surgiram as primeiras empresas de animação turística em Portugal, e foi publicada a primeira norma jurídica da animação turística, o decreto-lei nº 204/2000 de 1 de setembro, com o objetivo de designar o que são empresas de animação turística, e definir regras e condições de acesso ao exercício das suas atividades.

Em 2007, foi criada a Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos (APECATE), que representa as empresas de animação turística, de eventos e de congressos de Portugal, a qual veio dar continuidade ao trabalho desenvolvido pela PACTA (APECATE, 2021) e em 2009, seguindo as linhas orientadoras da União Europeia surgiu o Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) e o Registo Nacional do Turismo (RNT), de forma a simplificar o acesso à atividade.

O decreto-lei nº 108/2009 de 15 maio, veio, entre outras alterações, redefinir o regime jurídico da animação turística, deixando em aberto a definição das atividades de animação turísticas “através de uma fórmula aberta” tendo em conta o desenvolvimento do setor e o crescente interesse pelas atividades desta área. É ainda, neste diploma, reforçada a exigência da qualidade e diversidade do serviço, da qualificação da oferta, da proteção dos recursos naturais e da segurança e satisfação dos turistas, com objetivo de um desenvolvimento sustentado no setor.

Em 2013, acontece a terceira alteração na legislação da animação turística, com a aprovação do decreto-lei 95/2013 de 19 de julho, que resultou da necessidade de ajustar

a legislação de acordo com as normativas da União Europeia em relação às atividades de serviços.

Um dos importantes objetivos consistiu na desburocratização, que veio permitir um acesso mais rápido e fácil ao exercício das atividades, de forma a tornar o setor mais competitivo e com maior contribuição para a criação de emprego.

É de salientar ainda, o Decreto-Lei 186/2015 de 3 de setembro, que visa regulamentar as atividades de turismo de natureza, com foco na responsabilidade empresarial e boas práticas ambientais, com o objetivo na preservação, sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Recentemente, o governo criou um grupo de trabalho dedicado à animação turística, com o objetivo de identificar os constrangimentos no setor e produzir relatórios semestrais no período de dois anos.

Questões como a falta de apoio às micro, pequenas e médias empresas, a existência de diferentes tutelas na gestão dos recursos naturais e culturais foram identificadas pelo governo, nos quais este pretende ainda reforçar a colaboração estratégica entre as áreas que tutelam a animação turística, ao definir ainda quatro objetivos para o grupo de trabalho, entre os quais a desburocratização de procedimentos, a eliminação de sobreposição de autoridades e clarificação das regras, de forma a facilitar o desenvolvimento das empresas.

Este projeto deve ainda assegurar a sustentabilidade dos recursos através da definição de critérios claros sobre o usufruto desses recursos e clarificar a distinção entre as atividades de animadores turísticos e outras atividades semelhante, mas que se configurem em outros setores, bem como facilitar o acesso das EAT no desenvolvimento de atividades na rede natura 2000 e outras áreas classificadas, tendo em vista a clarificação e simplificação de procedimentos e uma maior cooperação entre os organismos e as empresas na conservação do património natural (Agência Lusa, 2021).

Os objetivos identificados no âmbito deste grupo de trabalho serão objeto de análise no estudo empírico, nomeadamente na situação específica do concelho de Olhão.

Segundo o RNAAT, encontram-se em atividade em Portugal, no período compreendido entre 2005 e 2021, um total de 8.747 AAT, sendo 7.179 EAT e 1.568 OMT.

Em relação ao setor da animação turística, em 2018, o registo RNAAT registou 8275 empresas em atividade, das quais 84% são EAT e 16% OMT. É possível verificar que, a

partir dos dados, houve um aumento de mais 37% que no ano homólogo (+2246 empresas).

No ano de 2019, o crescimento foi mais moderado, sendo de apenas mais 9% em relação ao ano anterior, com um número global de 9053 empresas, das quais 83% são EAT e 17% de OMT. Ainda que lentamente, estes números têm vindo a aumentar de ano para ano.

Lisboa concentra mais de metade das empresas, com cerca de 54% da oferta, seguida pela região do Norte com 16% e, em terceiro lugar, o Algarve com 12% de empresas.

É possível observar pelos dados que, em 2018, os *websites* das empresas de animação turística obtiveram, em média, 54.31000 visualizações (mais 70% de visualizações que em 2016), sendo o Algarve a região que atingiu o maior aumento em relação a 2016.

A partir do estudo realizado pelo Turismo de Portugal, sobre a animação turística é possível perceber, no entanto, que a maior parte das empresas efetua a sua promoção através de brochuras e de publicidade. Cerca de 69% das empresas desenvolve parcerias com outras empresas como forma de dar a conhecer os seus serviços (Turismo de Portugal, 2021).

As dimensões relativas à promoção e parcerias serão, também elas, objeto de análise no estudo empírico, posteriormente no capítulo 6.

## 2.7.2- Agentes de animação turística

Em Portugal, as entidades legalmente reconhecidas que oferecem atividades de animação turística a nível comercial são os Agentes de Animação Turística (AAT), nomeadamente as Empresas de Animação Turística (EAT) e os Operadores Marítimo-Turísticos (OMT). Os AAT têm um contexto legal que permite compreender o seu âmbito de atuação, de acordo com a legislação onde se apresentam.

As atividades marítimo-turísticas podem ser desenvolvidas por ambas as entidades, desde que se cumpram determinados requisitos no âmbito da qualificação da oferta e, conforme o disposto no decreto-lei 186/2015 de Maio e o Decreto-lei 95/2013 de 19 Julho que definem os deveres, direitos e obrigações.

### 2.7.3 – Empresas de animação Turística

O Decreto-Lei nº 204/2000 de 1 de setembro estabelece que “são empresas de animação turística as que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região (...)”, são consideradas atividades de animação turística passeios de bicicleta, caminha/pedestrianismo, instalações e equipamentos de apoio à prática de surf, vela, mergulho, alpinismo, parapente, kartódromos, entre outros.

### 2.7.4 – Operadores Marítimo-Turísticos

O Decreto-Lei nº 108/2009 de 03 de Setembro define que “as atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por atividades marítimo-turísticas e integram as seguintes modalidades:

- Passeios marítimo turísticos;
- Aluguer de embarcações com tripulação;
- Aluguer de embarcações sem tripulação;
- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo;
- Pesca turística;
- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados;
- Aluguer ou utilização de motas de água ou de pequenas embarcações dispensadas de registo;
- Outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, para-quedas, esqui aquático.”

### 2.7.5 – Enquadramento Jurídico dos OMT

Para criar uma empresa destinada à animação turística, e nomeadamente marítimo-turística com carácter comercial, é necessário, numa primeira fase fazer a inscrição no RNAAT, uma plataforma eletrónica integrada RTN, que disponibiliza informações sobre todas as empresas e operadores marítimo-turísticos em operação em Portugal.

O Turismo de Portugal considera que, para a concretização do registo, devem ser fornecidos os dados prévios pelas empresas (ver anexo 1).

Após a inscrição no RNNAT é atribuído o número de registo à empresa e terá de ser paga uma taxa pelo registo de cerca de €135, ou €90 caso a empresa seja considerada uma microempresa. Depois deste registo ser efetuado, a empresa poderá legalmente iniciar a sua atividade, sendo que deve ainda dispor de um livro de reclamações (Turismo de Portugal, 2021).

As EAT e os OMT que desenvolvam atividades marítimo-turísticas, enquanto agentes desportivos e promotores de modalidades náutico-desportivas, devem estar inscritos nas federações que tenham estatuto de Utilidade Pública Desportiva, de acordo com a modalidade da sua atividade económica (Gavinho, 2010).

Desta forma, conclui-se que existe uma série de normas a cumprir para que qualquer empresa possa enquadrar o setor da animação turística.

### 2.8. – O Turismo Náutico

Cada vez mais os comportamentos ativos em ambiente natural são valorizados pela população residente e pelo visitante. É neste contexto que o turismo náutico se afirma como um produto estratégico para dar resposta às demais tendências da procura turística, mencionadas anteriormente.

Devido à procura crescente, o turismo náutico de lazer ou de competição tem-se tornado, cada vez mais, uma parte indissociável da qualidade de vida de muitas comunidades, bem como da imagem de destinos turísticos com reconhecimento global.

O uso do mar e das suas infraestruturas, para fins que conjugam interesses turísticos, económicos e de recreação, constitui um sistema complexo que não se esgota numa única modalidade ou num canal de oferta específica.

Gamito (2009) considera que os “portos de recreio e marinas são a base infraestrutural de desportos e atividades de recreio, praticadas em embarcações de média dimensão destinadas a tráfego fluvial ou costeiro, que permitem ou não a pernoita, pequenas embarcações de passeio local, e cruzeiros náuticos”, estas atividades vão desde a pesca desportiva às escolas e centros de mergulho autónomo entre outras, em concordância com o relatório *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Marine Tourism* (2014), que define conceptualmente o “Turismo Marítimo”. Este núcleo de atividades dá origem a fluxos turísticos e económicos importantes a nível local e regional, e transmite a imagem de uma natureza ativa e da modernidade dos destinos onde se concentram e realizam.

Um passeio turístico de barco não se inicia na saída do porto, inicia-se muito tempo antes e, por vezes, a quilómetros de distância, a partir de um clique numa pesquisa pela internet.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) define a motivação principal do turismo náutico como “Desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição” (Gamito, 2012).

O turismo náutico distingue-se entre três diferentes tipologias, diferenciadas ao nível de propagação no território ou aos seus efeitos económicos nos locais de destino (Sousa, 2015):

- Turismo náutico de cruzeiros - caracteriza-se pela utilização de grandes embarcações ou iates para transporte de passageiros. São denominados de turistas náuticos por embarcar numa espécie de “cruzeiro-empresa” que, por sua vez, irá proporcionar todos os serviços de lazer dentro da própria embarcação (Carrasco, 2001);
- Turismo náutico de recreio - engloba todo o tipo de experiências associadas aos desportos náuticos como forma de entretenimento ou lazer;
- Turismo náutico de desporto - inclui as experiências associadas às viagens realizadas com o objetivo de participar em competições náutico-desportivas. Esta vertente poderá estar dividida na vertente de lazer e de competição.

A partir do Turismo de Portugal (2019) é possível identificar os principais mercados estrangeiros que praticam turismo náutico, destacando-se entre eles o Reino Unido, que

continua a ser o primeiro mercado no *ranking*, com uma quota de 23%, os Estados Unidos encontram-se em segundo lugar na procura de atividades de animação turística, com 20% de quota, ocupando o lugar do mercado espanhol que passou para terceiro lugar, com 16% do mercado internacional.

Através de um inquérito efetuado por alunos do segundo ano do curso de Turismo da Universidade do Algarve, no âmbito de um trabalho de grupo sobre a procura e a oferta dos OMT de Olhão, foi possível analisar que o escalão etário predominante que adquire passeios turísticos situa-se entre os 36 e os 55 anos, têm habilitações literárias de nível superior e que provêm, maioritariamente dos mercados do Reino Unido, Portugal e França (C., Chaves, Sofia, & Mateus, 2019).

As atividades mais procuradas pelos turistas são os passeios marítimo-turísticos, o aluguer de embarcações com e sem *skipper* e as visitas a locais de interesse natural e cultural (Turismo de Portugal, 2019).

## **2.9 – Síntese conclusiva**

Começou por se identificar as diferenças entre os conceitos de lazer e recreação e como estes se relacionam com o conceito de turismo, fornecendo um contexto histórico para o surgimento das primeiras viagens de lazer, incluindo também o enquadramento económico dos números de funcionários que esta indústria emprega, assim como quais as percentagens de crescimento do turismo, sendo que foi possível verificar que esta área tem a tendência a crescer, apesar de o Covid-19 ter afetado gravemente o setor nestes últimos anos. De seguida, verificam-se quais as novas tendências do turismo, percebendo a influência da sociedade globalizada e da tecnologia no setor, assim como as políticas e estratégias previstas neste sentido. Naturalmente, sendo uma área em crescimento, o turismo leva a que haja impactos, tanto positivos como negativos, nos diversos contextos em que se enquadra, nomeadamente a nível económico, sociocultural e ambiental, sendo que, no geral, os impactos são maioritariamente positivos, ainda que haja bastante espaço para melhorias, o que deve ser tido em conta, especialmente a nível de sustentabilidade. Conclui-se que a sustentabilidade em contexto de atividades de OMT é essencial a longo prazo, considerando que o oceano é um recurso limitado e “casa” de muitas espécies que

devem ser preservadas. Posteriormente, explicamos o setor de animação turística, que tem em vista três tipologias de turismo e a sua evolução e números em Portugal. Como parte deste setor são posteriormente analisados o turismo náutico e o tipo de empresas que nele atuam, nomeadamente os OMT, objeto principal do nosso estudo, e o enquadramento jurídico dessas mesmas empresas, como os decretos-lei relacionados com os seus requisitos e as informações necessárias para o seu registo, que se encontram detalhadas no anexo 1.

## Capítulo 3 – Metodologia

### 3.1 – Nota introdutória

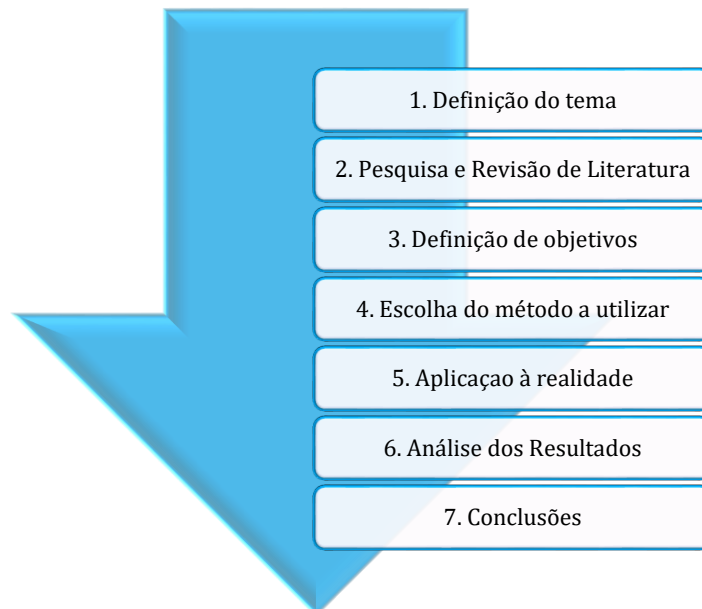
O presente capítulo tem como objetivo principal apresentar a metodologia utilizada durante o processo de investigação, de forma a justificar as escolhas efetuadas em função dos objetivos gerais e específicos, assim como da pergunta de partida.

Veal (2018) define as etapas a ter em consideração para a elaboração de um estudo. A primeira etapa consiste na definição do tema a estudar, de forma a prosseguir para a segunda etapa, a pesquisa de informação e revisão de literatura.

É a revisão de literatura que permite encontrar a definição para os objetivos do estudo. A quarta etapa constitui a definição da metodologia de investigação a seguir.

Em seguida, a aplicação do método escolhido no estudo em questão. A sexta etapa refere-se à análise e tratamento dos resultados e, por fim, na sétima e última etapa apresentam-se as conclusões da investigação.

Figura 3.1: Etapas para a realização de um estudo.



Fonte: Elaboração própria, com base em Veal (2018).

Relativamente à definição do tema em estudo é de referir que foram vários os motivos que presidiram à sua escolha, nomeadamente, o interesse pelo tema das OMT e das atividades que os mesmos desenvolvem na sua ligação ao turismo, assente também no entendimento de que um destino turístico consolidado, como é o caso do Algarve, deve apostar na criação de atividades turísticas com ligação ao seus recursos naturais, tendo necessariamente em conta o tema da sustentabilidade no turismo, em que se trata de recursos únicos e não renováveis, como é o caso da Ria Formosa, área essa classificada como parque natural.

A escolha de Olhão resultou também de um entendimento quanto ao facto de se pretender estudar locais menos desenvolvidos do ponto de vista da procura e da oferta turística.

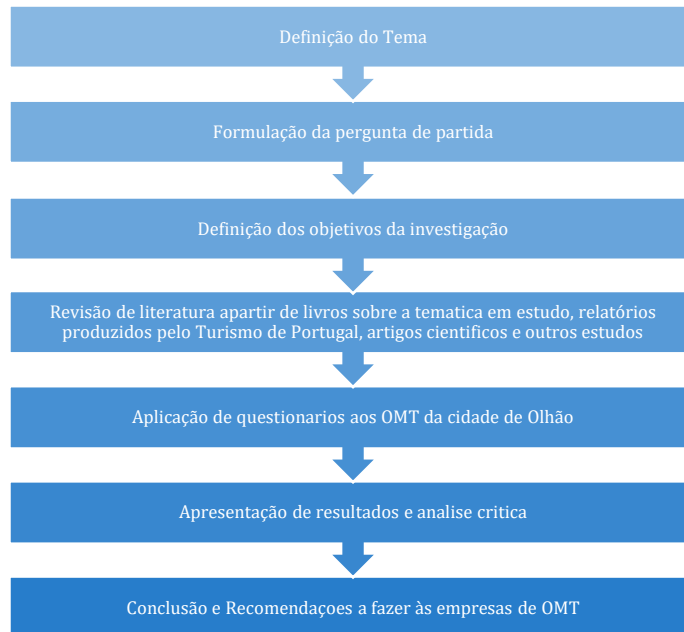
### **3.2 - Objetivos Gerais e Específicos e Pergunta de Partida do Estudo**

A revisão de literatura centrou-se nas temáticas das tendências do turismo, animação turística, turismo sustentável e impactos do turismo, entendidas como centrais para a compreensão do tema em estudo. Como referido por Quivy e Campenhoudt (1992), as leituras constituem o ponto de partida para compreender o tema em estudo, apoiando o investigador a contextualizar-se e contactar com investigações produzidas anteriormente.

Neste trabalho procurou-se efetuar leituras e explorar algumas obras de referência na área do turismo, nomeadamente, livros sobre a temática da animação turística, bem como estudos e relatórios relativos à realidade do setor em Portugal, produzidos sobretudo pelo Turismo de Portugal e artigos científicos, assim como outros estudos no âmbito de temáticas, tais como: tendências do turismo, impactos do turismo, turismo e sustentabilidade, para além de relatórios e documentos institucionais que permitiram enquadrar o caso em estudo.

É, de seguida, apresentado o esquema que ilustra a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho.

Figura 3.2: Esquema metodológico.



Fonte: Elaboração própria.

Esta revisão de literatura permitiu chegar à pergunta de partida, assim como aos objetivos gerais e específicos que são identificados de seguida.

Pergunta de partida: Quais os principais desafios que se colocam à atividade das empresas de operadores marítimo-turísticos e quais as perspetivas futuras para o desenvolvimento da sua atividade?

A presente dissertação tem como objetivos gerais proceder à caracterização da oferta no âmbito dos serviços marítimo – turísticos, tendo como objeto de estudo empírico as empresas de operadores marítimo-turísticos (OMT) que operam em Olhão, compreender os principais desafios que se colocam à atividade e conhecer as perspetivas futuras para o desenvolvimento da sua atividade.

Para tal foram estabelecidos, de igual modo, objetivos específicos, que se apresentam de seguida:

- Conhecer o perfil dos proprietários (faixa etária, nível e área de formação).
- Conhecer os motivos que conduziram à criação da empresa.
- Identificar os serviços prestados (nº e tipologia de percursos disponibilizados).

- Conhecer a sua área geográfica de operação (apenas Olhão e/ou outros concelhos).
- Conhecer a estrutura de recursos humanos da empresa e respetivas áreas de formação.
- Saber qual foi o ano de constituição da empresa.
- Conhecer as necessidades de formação das empresas de OMT.
- Conhecer algumas características relativas ao perfil dos seus clientes, nomeadamente, faixa etária, países de origem, épocas de maior procura.
- Conhecer as estratégias de promoção dos serviços turísticos destas empresas.
- Conhecer as suas estratégias de comercialização.
- Analisar as práticas de sustentabilidade das empresas de OMT no âmbito da sua operação.
- Analisar os desafios que se colocam às empresas de OMT e as perspetivas futuras para a atividade.
- Conhecer os principais impactos da pandemia COVID-19 nas atividades da empresa.
- Analisar as perceções dos proprietários das empresas OMT em relação ao desenvolvimento turístico futuro em Olhão, nomeadamente, quais os produtos turísticos com potencial para diferenciar Olhão enquanto destino turístico, quais as apostas estratégicas na área do turismo e conhecer a sua visão para a Ria Formosa a médio-prazo (tabela 3.1).

Após o desenho do questionário foi efetuado um teste piloto a cinco inquiridos, nomeadamente a dois representantes de empresas de OMT e três inquiridos com conhecimento na área. Este procedimento permitiu identificar a necessidade de introduzir algumas alterações, nomeadamente: ao nível dos inquiridos, dado que, inicialmente o inquérito poderia ser aplicado a qualquer colaborador da empresa mas dada a natureza das perguntas, entendeu-se que este deveria ser direcionado para os empresários ou dirigentes.

Após estes ajustes procedeu-se a aplicação do mesmo ao universo dos OMT do concelho de Olhão.

A recolha de informação realizou-se entre 29 agosto e 15 setembro 2021 maioritariamente entre as 08:00 e as 10:00 e entre as 14:00 e as 16:00 horas, algo a que se procedeu dada a dificuldade de horários dos OMT. É de referir que todos os pedidos de preenchimento do questionário foram enviados via correio eletrónico e, posteriormente, foram estabelecidos contactos telefónicos a reforçar o pedido de preenchimento dos mesmos, sendo que o tempo médio de resposta varia entre os 20 e os 30 minutos. Desta forma, foram efetuados 12 questionários via telefónica.

A partir do RNAAT foram inventariadas, até à data da realização dos inquéritos, 26 empresas no concelho de Olhão, (anexo 2) que reuniram as condições necessárias para o estudo (efetuar passeios marítimo-turísticos). Destes selecionados para responder ao questionário foram obtidas 14 respostas.

É importante mencionar que, dos 26 OMT inventariados, 2 dos dos inquiridos deram baixa da sua atividade em consequência da pandemia de *Covid-19* e 2 já não realizavam mais passeios marítimo- turísticos como parte da sua atividade.

Após a aplicação destes questionários foi realizada a análise descritiva dos dados no programa *Microsoft Excel*.

Na tabela seguinte (tabela 3.1) apresentam-se os objetivos das questões introduzidas no guião do questionário que resultam, em grande medida, da revisão da literatura efetuada.

Tabela 3.1: Relação entre os objetivos, as perguntas do questionário, escala utilizada e revisão de literatura

Objetivos	Questões	Tipo de Pergunta	Literatura
Objetivo específico 1- Caracterização da Empresa	1 - Qual é a função que desempenha na Empresa?	Aberta	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); RNAAT (2021)
	2 - Qual é a sua naturalidade?	Aberta	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); RNAAT (2021)
	3 - Em que ano iniciou a atividade da Empresa?	Aberta	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); RNAAT (2021)
	4 - Por favor indique o seu escalão etário:	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); RNAAT (2021);

	5 - O que o/a motivou à criação da empresa?	Aberta	Costa et al. (2013)
	6 - Em que concelho se localiza a sede empresa?	Aberta	Viver Olhão (2019), Plano de Marketing Estratégico de Turismo para Olhão (2020); RNAAT (2020)
	7 - Número de colaboradores da empresa:	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020);
	8 - Qual é o seu nível de escolaridade?	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020);
	9 - Se concluiu o ensino superior por favor indique em que área?	Aberta	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); Plano de Turismo + Sustentável 20-30 (2020)
	10 - Algum dos seus colaboradores tem formação académica de nível superior?	Fechada de escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30 (2020)
	11 - Se alguns dos seus colaboradores tem formação académica de nível superior por favor indique em que área/s:	Fechada de escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30 (2020); Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2021)
Objetivo específico 2 - Promoção e Comercialização dos Passeios Turísticos	12 - Possui Stand de vendas?	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); AEP (2015)
	13 - Possui Web site?	Fechada de escolha múltipla	Travel bi, agentes de animação turística (2020); AEP (2015)
	14 - Como reservam os seus clientes?	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); AEP (2015)
	15 - Tem implementadas medidas de divulgação da empresa e de reservas através de canais digitais?	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, agentes de animação turística (2020); AEP (2015)
	16- Quantos percursos disponibiliza?	Fechada de escolha múltipla	Gamito (2009);

	17 - Dos passeios que dispõe, qual o passeio turístico mais procurado?	Aberta	Gamito (2009);
Objetivo específico 3- Sustentabilidade	18 - Usa materiais reciclados nas suas atividades?	Fechada de escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	19 - Adquire os produtos/ serviços que necessita para a sua empresa localmente?	Fechada de escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	20 - Usa produtos locais nas suas atividades?	Fechada de escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	21 - Disponibiliza informação aos seus clientes sobre o Património Natural e Cultural de Olhão?	Escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	22 - Aderiu ao selo <i>Clean&amp;Safe</i> ?	Escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	23 - Disponibiliza informação sobre o código de ética e conduta do Turismo?	Escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	24 - Disponibiliza informação sobre as práticas de sustentabilidade na empresa?	Escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
	25 - Tem práticas sem plástico de uso único?	Escolha múltipla	Plano de Turismo + Sustentável 20-30(2020); Estratégia

			Nacional para o Mar, Costa (2014); Portugal <i>Trails</i> - 100 % <i>Responsible</i>
Objetivo específico 4 - Desafios e Perspetivas Futuras	26 - De que forma é que a Pandemia Mundial de Covid-19 (Sars-CoV-2) afetou a sua atividade?	Aberta	Turismo de Portugal, Impacto do Covid-19 no turismo em Portugal-dezembro de 2020
	27 - Pensa que a formação contínua dos seus colaboradores seria importante para o desenvolvimento da sua empresa?	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal,
	28 - Se sim, em que áreas é que gostaria de receber formação?	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal
	29 - Por favor, identifique os principais desafios que se colocam à sua atividade.	Aberta	Dre- 186/2015; Gamito (2009); RNAAT (2020); Gavinho (2010);
Objetivo específico 5 - Perfil dos Clientes da Empresa	30 - Em média, qual a faixa etária predominante dos seus clientes.	Fechada de escolha múltipla	Turismo de Portugal, hóspedes (2019);
	31 - Quais são os produtos turísticos que, na sua opinião, permitem diferenciar o município de Olhão?	Aberta	Turismo de Portugal, hóspedes (2019);
Objetivo específico 6- Visão para a Cidade de Olhão	32 - Na sua opinião, quais devem ser as apostas estratégicas para Olhão enquanto destino turístico?	Aberta	Plano Estratégico de Marketing de Olhão; Viver Olhão (2019)
	33 - Como gostaria de ver a Ria Formosa daqui a 5 anos?	Aberta	Plano Estratégico de Marketing de Olhão; Viver Olhão (2019)
	34 - O que é que considera necessário para que essa visão se concretize?	Aberta	Plano Estratégico de Marketing de Olhão; Viver Olhão (2019)

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.3 – Síntese conclusiva

A metodologia é, como o nome indica, o método utilizado para a realização do estudo em vista, sendo que se tem que iniciar por definir o tema, pesquisar e rever a literatura relevante, a definição de objetivos, a escolha do próprio método, a sua aplicação e respetiva análise dos resultados obtidos e, por fim, as conclusões. Neste sentido, foi escolhido o tema dos OMT que atuam no concelho de Olhão, devido ao interesse no tema. Neste sentido, os objetivos do estudo passam pela caracterização das empresas e dos seus proprietários; a promoção e dinamização das atividades turísticas; as práticas de

sustentabilidade; os desafios e perspectivas dos OMT, assim como qual o impacto da pandemia de Covid-19 nas suas atividades; o perfil do cliente e, por fim, a visão para a própria cidade de Olhão.

Estes objetivos foram alcançados através da aplicação de um questionário ao universo de OMT em Olhão, com perguntas abertas e fechadas relacionadas com os mesmos, cujas respostas foram depois analisadas com recurso ao *Microsoft Excel*.

## **Capítulo 4 – Estudo de caso: Operadores Marítimo-Turísticos da cidade de Olhão**

### **4.1 – Nota introdutória**

Neste capítulo inicia-se a abordagem ao estudo de caso, onde será caracterizado o principal local da pesquisa do estudo, o concelho de Olhão, e será realizada uma caracterização geográfica do concelho, um enquadramento histórico, os seus aspetos demográficos e socioculturais, sendo também identificados os recursos do concelho onde se inserem na oferta turística os OMT.

### **4.2 – O Algarve e o Turismo**

O Algarve foi, durante muitos anos, uma região condicionada por um difícil acesso, dadas as suas características naturais, que contribuíram para o seu isolamento face ao resto do país. Há, no entanto, desde a antiguidade, registos de trocas comerciais efetuadas com os povos mediterrânicos, nomeadamente os árabes e os romanos. A vinda de uma série de povos para Portugal, como os espanhóis, franceses, e italianos, no início do século XX, levou a que uma fase fulcral do desenvolvimento económico-social começasse no Algarve, com o início da indústria conserveira (Gameiro & Ramos, 2015).

Até então, a viagem para o Algarve, a partir de Lisboa, era possível apenas de barco a vapor, a Barlavento, que fazia a travessia quinzenalmente, ou de comboio até Beja, descendo depois o Guadiana até Vila Real de Santo António, no extremo do Sotavento. Enquanto atividade económica, foi nas décadas de 1920 e 1930 que o turismo teve o seu início, com a chegada de várias famílias britânicas que constituíram uma comunidade estrangeira na Praia Da Rocha (Arruda, 1999, p. 30).

A construção do Aeroporto Internacional de Faro, em 1965, foi de extrema importância para o desenvolvimento do turismo na região, tendo possibilitado a ligação aos principais mercados geradores de turismo na Europa. Após a construção do mesmo, grandes hotéis e *resorts* foram construídos na costa algarvia, o que levou a que o número de dormidas no Algarve passasse de 30 mil (dormidas internacionais), em 1960, para 500 mil em 1967.

Atualmente, o turismo é a principal atividade económica da região do Algarve, tendo-se evidenciado nos últimos anos com um crescimento sem precedentes, desde a década de 1970.

Segundo Neto (2015, p. 35-40) ainda que o Algarve apresente um grande crescimento a nível de turismo, este tem sido considerado descontrolado e com pouco planeamento, sem preocupação pelo equilíbrio ambiental, urbanístico e cultural, fazendo com que, estruturalmente, o Algarve passe a de uma região subdesenvolvida, comparativamente ao resto do país, com uma economia assente na agricultura e na pesca, para uma região principalmente de serviços de apoio às atividades associadas ao turismo.

A Região de Turismo do Algarve publicou, em 2020, a versão 2.0 do *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve* (PMETA), com o horizonte temporal 2020-2023, onde são identificados a visão e eixos de atuação do turismo na região, com vista à criação de uma região competitiva, reconhecida pela qualidade da oferta e assente num desenvolvimento sustentável (tabela 4.1).

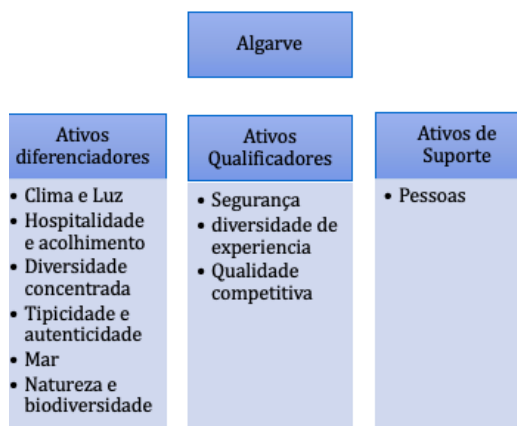
Tabela 4.1: Visão e eixos de atuação para o Turismo do Algarve

Visão: Região turística competitiva, reconhecida pela qualidade da sua oferta, assente num desenvolvimento sustentável		
Eixo A Competitividade	Eixo B Qualidade	Eixo C Contributo para a agenda 2030
Desenvolvimento de uma cultura de parcerias que possibilite uma eficiente Gestão de recursos resultando num aumento da atratividade e melhoria do desempenho	Valorização dos recursos da região, de forma a criar valor e reconhecimento nacional internacional enquanto destino de qualidade	Fomentar a atividade turística na região, indutora de progresso económico, salvaguardando o ambiente e os recursos naturais, satisfazendo as necessidades da presente e das futuras gerações. (desenvolvimento sustentável)

Fonte: PMETA 2.0 (2020)

Para a concretização da visão apresentada pelo PMETA, foram recrutados ativos estratégicos, de modo a afirmar o destino turístico face aos seus concorrentes, escolhidos através do seu carácter diferenciador e do seu quadro qualificado, o qual apresenta, de forma transversal, as pessoas enquanto ativos de suporte, essenciais à construção do destino.

Figura 4.1: Ativos Estratégicos do Algarve



Fonte: PMETA 2020

O PMETA estruturou ainda a oferta turística regional em 17 produtos/segmentos, que se traduzem em produtos tradicionais já consolidados e reconhecidos internacionalmente ou de aposta em segmentos emergentes, que tencionam satisfazer as tendências do setor, de forma a apostar na afirmação do destino e na sua diversificação, como maneira de reduzir a sazonalidade. Os produtos escolhidos foram classificados e agrupados em quatro tipologias diferentes: primários, complementares, com potencial e outros (Figura 4.2).

Figura 4.2: Classificação dos produtos/segmentos turísticos do Algarve



Fonte: Algarve 2030- Estratégia de desenvolvimento regional (CCDR Algarve, 2020), a partir de PMETA 2.0 (2020)

Para que se consiga promover e qualificar o destino turístico que é o Algarve, é importante delinear metas objetivas e ambiciosas para 2023, que ajudem a alcançar o objetivo de sustentabilidade proposto, assente na colaboração entre os diferentes atores regionais.

## 4.2. – Olhão no Contexto da Região do Algarve

Figura 4.3: Mapa do território algarvio



Fonte: INE (2020)

O concelho de Olhão tem uma área territorial de aproximadamente 130 quilómetros quadrados, fazendo fronteira com o concelho de Tavira a Nascente e a Norte, a Poente com o concelho de Faro, fazendo fronteira com o oceano Atlântico a Sul. Situa-se a 33 km da fronteira com a Espanha e a 300 km de Lisboa.

A sua proximidade com o Aeroporto Internacional de Faro (apenas a 12 km), faz com que esteja no centro da região do Algarve, um dado que, do ponto de vista do turismo, é um fator de valorização.

Morfologicamente, é possível afirmar que o Algarve apresenta alguma diversidade, pelo que se subdivide, segundo Gouveia (1938) em três sub-regiões: o baixo Algarve, comumente designado de beira-mar; o litoral algarvio, onde se concentra a maior parte da atividade económica na área dos serviços e os principais centros urbanos.

O Algarve calcário, apelidado de Barrocal algarvio, representa cerca de 25% da área regional e tem uma elevada capacidade agrícola.

A serra algarvia, ocupa cerca de 50% da superfície regional e apresenta elevados índices de desertificação humana e uma população envelhecida (Gouveia, 1938).

O concelho de Olhão está inserido em duas destas sub-regiões: o Barrocal e o Litoral. A sub-região da serra algarvia apresenta um nível de desenvolvimento muito reduzido, estando ainda numa fase inicial de desenvolvimento.

De acordo com a investigação conduzida por Renda (2013) na qual se procurou estudar o desenvolvimento turístico nas sub-regiões do algarve, tendo como objeto de estudo o concelho de Loulé, foi possível concluir que o litoral se encontra numa fase de maturidade, enquanto o Barrocal apresenta sinais de crescimento turístico, encontrando-se, numa fase de desenvolvimento.

### **4.3 - Aspetos Históricos**

A existência de ocupação humana em Olhão remonta à pré-história, remontando a mais antiga referência escrita para 1778, onde o território é designado como Olham (Renda et al., 2019).

Acredita-se que a fixação de pescadores em Olhão teve início no século XVII, devendo-se em grande parte, à existência de água abundante. O desenvolvimento deste território ocorre após a revolta das autoridades de Faro, onde este pertencia e tem estado desde sempre associado à pesca na costa, em alto mar e às trocas comerciais.

Após a ocupação francesa, em 1808, existiu um levantamento populacional que originou a expulsão dos invasores de Olhão, na sequência da qual uma comitiva partiu para o Brasil para anunciar esta expulsão.

Esta viagem resultou na emissão do “alvará Régio de cinco novembro de 1808 pelo príncipe regente Dom João, futuro Dom João VI” (Nobre, 2008), que distingue Olhão e os seus habitantes e promove o território a vila.

A passagem a vila implicou a criação de um novo concelho autónomo e, em 1826, foi erguida a Câmara de Olhão, por alvará da Infanta Dona Isabel Maria, com as freguesias de Pechão, Quelfes e Moncarapacho (CMO, 2019).

Em 1874, teve lugar a divisão judicial que determinou a constituição definitiva do concelho, com cinco freguesias: Olhão, Quelfes, Moncarapacho, Pechão e Fuseta.

O desenvolvimento permitiu que a vila se tornasse um centro económico, urbano e social e, posteriormente, em 1985, a vila foi elevada à categoria de Cidade, tendo sido alterado o nome de Vila de Olhão da Restauração para Cidade de Olhão da Restauração (CMO, 2019).

#### 4.4 – Aspetos Demográficos

A nível populacional, em 2021, o concelho de Olhão possuía 44 643 habitantes (21 837 homens e 22 806 mulheres), e apresenta uma densidade populacional de 338,5 hab./Km<sup>2</sup>, calculada em 2020 (dado que ainda não existe acesso aos dados de 2021).

Relativamente à faixa etária, a população distribui-se da seguinte forma: 13,9% de jovens (menores de 15 anos), 70,7% de população em idade ativa (entre os 15 anos e os 64 anos) e 15,4 % de idosos (maiores de 64 anos).

A população estrangeira totalizou 4699 habitantes (Pordata, 2022).

Figura 4.4: População residente no concelho de Olhão em 2021

Período de referência dos dados	Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal (1)															
		Sexo															
		HM					H					M					
		Grupo etário															
		Total	0 - 14 anos	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos	Total	0 - 14 anos	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos	Total	0 - 14 anos	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º			
2021	Olhão	44 643	6 386	4 583	23 436	10 238	21 837	3 366	2 353	11 458	4 660	22 806	3 020	2 230	11 978	5 578	

Fonte: INE (2022)

Figura 4.5: População estrangeira residente no concelho de Olhão em 2021

Período de referência dos dados	Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Nacionalidade; Decenal (1)					
		Sexo					
		HM		H		M	
		Nacionalidade					
		Total	Estrangeira	Total	Estrangeira	Total	Estrangeira
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º		
2021	Olhão	44 643	3 894	21 837	1 981	22 806	1 913

Fonte: INE (2022)

## 4.5 – Aspetos Socioculturais

O concelho de Olhão apresenta uma identidade muito própria e distinta relativamente às suas características autênticas. Esta população assume-se de forma distinta dentro da comunidade, pelos seus costumes, tradições, forma de falar e pelo seu caráter acolhedor (Renda et al., 2019).

Em relação aos indicadores socioculturais, podemos identificar que o concelho de Olhão apresenta seis monumentos na categoria de proteção, seis imóveis de interesse público, um museu e uma galeria de arte, onde ocorreram três exposições temporárias em 2017(INE, 2018).

Este concelho é também conhecido pelos seus eventos culturais característicos tais como: festivais, feiras e mercados tradicionais, alguns frequentes, outros periodicamente.

As festas de cariz religioso são também celebradas e muito apreciadas no concelho, como por exemplo, a festa da Nossa Senhora dos Navegantes, já considerada património cultural imaterial. Festivais como o Festival do Marisco são também reconhecidos não só ao nível da gastronomia, mas também ao nível da cultura.

Figura 4.6: Calendário de eventos culturais do concelho de Olhão

<b>Data</b>	<b>Evento</b>	<b>Local</b>
Todas as 3 <sup>as</sup> feiras às 21h30	Cinema promovido pelo Cineclub de Olhão	Olhão - Cinalgarve
1 <sup>a</sup> Quinta-Feira do Mês	Mercado da Fuseta	Fuseta - junto ao Parque de Campismo
2 <sup>o</sup> Sábado do Mês	Mercado da Flor	Olhão - junto à Câmara Municipal
4 <sup>o</sup> e 5 <sup>o</sup> Domingo do Mês	Mercado de Velharias de Olhão	Queifes - Mercado de Queifes
1 <sup>o</sup> Domingo do Mês	Mercado de Moncarapacho	Moncarapacho - junto à R. das Olarias
20 a 23 de Janeiro	Festa de S. Sebastião de Queifes	Queifes
Domingo de Páscoa	Festival do Folar	Pechão - Fonte Velha
1 <sup>o</sup> Domingo que se segue à Páscoa	Festa de S. Sebastião dos Matinhos	Moncarapacho - Ermida de S. Sebastião dos Matinhos (Bias Norte)
16 de Junho	Dia de Olhão - Festas da Cidade	Olhão
2 <sup>o</sup> fim-de-semana de Julho	Feira Nacional de Parques Naturais e Ambiente	Olhão - Jardim do Pescador
4 <sup>o</sup> fim-de-semana de Julho	FARM - Feira de Arte, Artesanato, Agricultura e Recreio de Moncarapacho	Moncarapacho
1 <sup>o</sup> fim-de-semana de Agosto	Festa de N. Sra. dos Navegantes	Culatra
10 a 15 de Agosto	Feira do Marisco	Olhão - Jardim do Pescador
24 de Agosto	Festa de S. Bartolomeu	Pechão - Igreja
25 a 30 de Setembro	Feira de S. Miguel	Olhão - Estrada de Pechão

Fonte: APOS (2022)

## 4.6 – Aspetos Económicos

O concelho de Olhão revela uma dinâmica económica diversificada nos três setores de atividade: setor primário, secundário e terciário. De acordo com os dados disponibilizados no Anuário Estatístico da região do Algarve (2018), os indivíduos a trabalhar por conta de outrem, no ano de 2016, distribuem-se da seguinte forma: 581 no setor primário, 1168 no setor secundário e 3552 no setor terciário (INE, 2018, p. 62).

Relativamente ao dinamismo económico, em 2016, o concelho de Olhão apresenta 5140 empresas e uma densidade de 39,3 empresas por km<sup>2</sup>.

A nível de turismo, em 2019, o município de Olhão apresenta 180 541 dormidas, com proveitos de 15.161€, 60852 hóspedes e uma estada média de três dias.

O concelho conta ainda com vinte e quatro estabelecimentos hoteleiros, dos quais quatro são hotéis e têm capacidade de alojamento para 1161 pessoas.

## 4.7 – Recursos do Concelho de Olhão

A investigação conduzida pela Universidade do Algarve (Renda et al., 2019), identificou os recursos do concelho de Olhão, tomando como referencia os conceitos apresentados pela Estratégia de Portugal 2027, que define ativos qualificadores como “ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios promovidos pelos ativos diferenciadores do destino” (Turismo de Portugal, 2017, p.46), e “ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia”(Turismo de Portugal, 2017, p. 46).

Renda et al. (2019) realizou um estudo, numa ótica de diagnóstico, de forma a identificar e destacar os ativos mais promissores para o concelho de Olhão, com o intuito de proceder à estruturação de uma oferta diversificada e viável, tendo em conta o caráter diferenciador, qualificador e/ou emergente dos ativos ( tabela 4.2).

Tabela 4.2: Ativos promissores para o Concelho de Olhão

Ativos promissores para o Concelho de Olhão
<ul style="list-style-type: none"><li>• Geografia e clima;</li><li>• Mar;</li><li>• Praia (praias nas ilhas-barreira, Armona Mar, Armona Ria, Fuseta Ria e Praia dos Cavacos);</li><li>• Náutica;</li><li>• Natureza;</li><li>• Parque Natural da Ria Formosa;</li><li>• Áreas preservadas e outros espaços naturais;</li><li>• Cultura, História e identidade;</li><li>• Património arqueológico;</li><li>• Património religioso edificado;</li><li>• Património hidráulico;</li><li>• Património de arquitetura civil</li></ul>

Fonte: Elaboração própria com base em “Viver Olhão: recursos e caminhos no Turismo” (2019)

#### 4.7.1 – Mar e Náutica

O mar foi identificado por Renda et al. (2019) como um dos ativos diferenciadores para o concelho de Olhão.

Do ponto de vista do turismo, o mar torna-se um atrativo e um recurso com a capacidade de mobilizar os visitantes para atividades associadas à recreação e ao lazer nas praias, dada a conjuntura de água, sol e calor, o que constitui o seu principal fator de atratividade.

A náutica, apesar de já possuir alguma expressão na oferta turística do concelho de Olhão e apresentar um potencial de crescimento, é um setor que necessita de estruturação.

Renda et al. (2019) identificaram ainda que se tem verificado um significativo aumento do número de registos de empresas de OMT, evidenciando a necessidade de estudar o potencial deste segmento para a dinamização do destino.

O presente trabalho apresenta alguma continuidade no sentido de estudar os OMT de forma conhecer com mais detalhe o perfil destas empresas.

#### 4.7.2 – Parque Natural da Ria Formosa

O Parque Natural da Ria Formosa situa-se no Sotavento algarvio, entre duas penínsulas arenosas, Ancão e Cacela, e é constituída por cinco ilhas: Barreta ou Deserta, Culatra, Armona, Tavira e Cabanas.

Dada a sua constituição, as ilhas formam uma barreira entre o mar e a terra, o que levou à origem do seu nome, ilhas barreira, que são alimentadas em água doce, por pequenos cursos de água com regime sazonal (Visit Portugal, 2021).

As suas particularidades originam um ecossistema especial, tornando-se no refúgio para muitas espécies de aves marinhas migratórias que passam o inverno na Ria, com especial destaque para o camão, ou galinha-sultana (*porphyrio porphyrio*), que dá a sua imagem ao símbolo do Parque Natural, tal como outras espécies de aves, como a garça-branca-pequena (*egretta garzetta*), o colhereiro (*platalea leucorodia*) e a andorinha-do-mar-anã (*sternula albifrons*), uma espécie em declínio na Europa que nidifica nas dunas e

salinas (Natural.pt, 2021). O parque conta ainda com diversos habitats, dunas, sapais, vasas, áreas de Pinhal e zonas agrícolas.

A pesca, a extração de sal e a apanha de moluscos e bivalves são atividades tradicionais das populações da Ria, sendo esta também objeto de intensa atividade turística (Visit Portugal, 2021).

Considerando as suas características, em 1978, a Ria Formosa ganhou o estatuto de Reserva Natural, instituído pelo Ministério do Equipamento Social e do Ambiente, através do decreto-lei n. 162/75, de 7 de março de 1975, tendo sido também classificado como um sítio Ramsar, uma zona húmida classificada como local de importância ecológica internacional, ao abrigo da convenção sobre as Zonas Húmidas de Importância Internacional (Rede Natura, 2021).

O parque natural da Ria Formosa está integrado na rede Natura 2000, uma rede ecológica criada no âmbito europeu, que visa proteger a biodiversidade através da preservação ou do restabelecimento dos habitats naturais e da flora e fauna selvagens, com um potencial estado de conservação. Relativamente à diretiva Aves, a Ria Formosa é considerada uma zona de proteção especial e, em relação à diretiva de Habitats, é considerada uma zona de proteção especial devido à sua importância comunitária.

A rede Natura 2000 tem como objetivos a proteção e gestão do controlo das espécies, bem como a regulamentação da sua exploração. Estes objetivos são aplicados de acordo com as exigências ecológicas, sociais, culturais e científicas, bem como as suas singularidades locais.

Recentemente, a sociedade portuguesa para o estudo das árvores lançou o programa *LIFE* (2021), um instrumento financeiro da União Europeia, cujo objetivo é apoiar projetos de conservação ambiental e da natureza.

O projeto *LIFE Ilhas-barreira* teve início em setembro de 2019 e prevê a duração de quatro anos, sendo que o seu propósito passa por avaliar a resiliência das espécies de aves que habitam na Ria em relação às alterações climáticas, avaliar o estado das populações de aves (tais como a gaivota-de-audouin e a andorinha-do-mar-anã), os impactos da pesca na pardela-baleiar, e considerar a necessidade da existência de medidas de conservação. Dada a grande importância da Ria Formosa enquanto habitat natural de fauna e flora de espécies variadas, algumas únicas e em vias de extinção, existe o pressuposto de respeito e de proteção para todos os que nela habitam ou que dela subsistem.

## 4.8 – Oferta Turística do Concelho de Olhão

A cidade de Olhão apresenta uma vasta e diversificada oferta turística, desde a história da antiga vila piscatória, passando pela arquitetura única, sendo apelidada de “cidade cubista”, com o seu património natural, cultural e social.

O visitante pode desfrutar de um dia nas bonitas e únicas praias da Ria Formosa, fazer passeios de barco com observação de aves e observação de cetáceos, visitar o mercado de Olhão ou fazer uma visita guiada pelas lendas da cidade. Além disso, caminhadas, passeios de bicicleta podem ser feitos em vários pontos-chave da cidade, já que a Câmara Municipal de Olhão disponibiliza ainda várias atividades culturais, desportivas e didáticas pela cidade.

Tabela 4.3: Oferta turística do concelho de Olhão

### Oferta turística do concelho de Olhão

- Passeios de barco na Ria Formosa (personalizados, com avistamentos de vida marinha e pássaros);
- Passeios de bicicleta/*segway* pelo Parque Nacional da Ria Formosa;
- Visitas guiadas pelo património histórico da cidade;
- Excursões gastronómicas;
- Grande oferta gastronómica;
- Sol e praia.

Fonte: Elaboração própria com base em “Viver Olhão: recursos e caminhos no Turismo (2019)

## 4.9 – Náutica em Olhão

Dentro da diversificada oferta turística decidiu-se estudar em particular a oferta turística dos OMT no concelho de Olhão, tendo-se verificado um interesse cada vez maior pelo turismo náutico, o que causou um aumento significativo no número de OMT.

Este aumento justifica a necessidade de estudar o potencial deste segmento para a dinamização do turismo náutico na cidade de Olhão e para a promoção da atratividade para a cidade, nos vários públicos (2019).

O porto de recreio de Olhão localiza-se na zona ribeirinha, inserido no Parque Natural da Ria Formosa e é um importante recurso para o turismo náutico. Atualmente tem capacidade para 400 postos de amarração (para contratos de curta ou longa duração), com espaço para embarcações até 15 metros e equipamento para motas de água, sendo que está prevista uma ampliação do projeto para 500 postos de amarração.

Neste projeto, está também prevista a construção de edifícios de apoio aos clientes, bem como bares, restaurantes, lojas, bombas de gasolina, supermercado, *rent-a-car*, balneários e lavandaria, o que permitirá equipar este espaço com condições favoráveis à prática de turismo náutico e trazer uma mais-valia para a cidade de Olhão (Porto Recreio Olhão, 2021).

O plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 identificou o turismo náutico como um produto estratégico para a região, sendo um complemento para o produto sol e mar, contribuindo para a redução da sazonalidade e para a atração de novos mercados (RTA, 2014).

O Registo Nacional de Turismo contabiliza 55 empresas de animação turística ativas no concelho de Olhão (no período de 2009-2021).

#### **4.10 - Síntese conclusiva**

Neste capítulo, foram apresentados alguns indicadores sobre a realidade em estudo, os OMT no concelho de Olhão. Para isso foi apresentado um enquadramento geral da região do Algarve, especificamente do concelho de Olhão e do Parque Natural da Ria Formosa, onde são efetuadas a maioria das atividades por parte destas empresas. Nesse sentido, foram analisados também os aspetos específicos da cidade, nomeadamente a nível histórico, demográfico, sociocultural e económico.

Concluiu-se que o concelho de Olhão detém uma série de recursos e ativos promissores que permitem que este seja um local com uma aptidão natural para o turismo, nomeadamente no que toca ao mar e à náutica, considerando os seus recursos marítimos. Assim, foi também analisada qual a oferta turística atual na cidade de Olhão, chegando à conclusão de que a náutica é, de facto, a maior fornecedora de atividades procuradas pelos visitantes nesta área.

## **Capítulo 5 – Apresentação de Resultados e Análise Crítica**

### **5.1 – Nota introdutória**

No presente capítulo apresentam-se os resultados e a análise crítica obtidos a partir do inquérito realizado aos proprietários de empresas de OMT que operam no município de Olhão, e desenvolvem passeios marítimo-turísticos.

Num primeiro momento procede-se à apresentação dos resultados relativos ao perfil dos proprietários, seguindo-se a análise dos motivos que presidiram à criação da empresa, os serviços prestados, a área geográfica de operação, a estrutura de recursos humanos, as estratégias de promoção e comercialização, as práticas de sustentabilidade, bem como os impactos da pandemia e as perceções dos proprietários relativamente ao futuro da Ria Formosa.

Conforme explicado no capítulo referente à metodologia (capítulo 3), o problema de investigação centra-se compreender quais os desafios que são colocados às empresas de OMT, quais as suas perspetivas de futuro para o desenvolvimento da sua atividade. É importante relembrar os objetivos específicos dos temas do questionário:

- Conhecer o perfil dos proprietários (faixa etária, nível e área de formação).
- Conhecer os motivos que conduziram à criação da empresa.
- Identificar os serviços prestados (nº e tipologia de percursos disponibilizados).
- Conhecer a sua área geográfica de operação (apenas Olhão e/ou outros concelhos).
- Conhecer a estrutura de recursos humanos da empresa e respetivas áreas de formação.
- Saber qual foi o ano de constituição da empresa.
- Conhecer as necessidades de formação das empresas de OMT.
- Conhecer algumas características relativas ao perfil dos seus clientes, nomeadamente, faixa etária, países de origem, épocas de maior procura.
- Conhecer as estratégias de promoção dos serviços turísticos destas empresas.
- Conhecer as suas estratégias de comercialização.
- Analisar as práticas de sustentabilidade das empresas de OMT no âmbito da sua operação.

- Analisar os desafios que se colocam às empresas de OMT e as perspetivas futuras para a atividade.
- Conhecer os principais impactos da pandemia COVID-19 nas atividades da empresa.
- Analisar as perceções dos proprietários das empresas OMT em relação ao desenvolvimento turístico futuro em Olhão, nomeadamente, quais os produtos turísticos com potencial para diferenciar Olhão enquanto destino turístico, quais as apostas estratégicas na área do turismo e conhecer a sua visão para a Ria Formosa a médio-prazo

Foram considerados cerca de 26 OMT, selecionados por cumprirem critérios definidos do objetivo do estudo, nomeadamente as atividades que desempenham e se a sua área de ação tem lugar no concelho de Olhão.

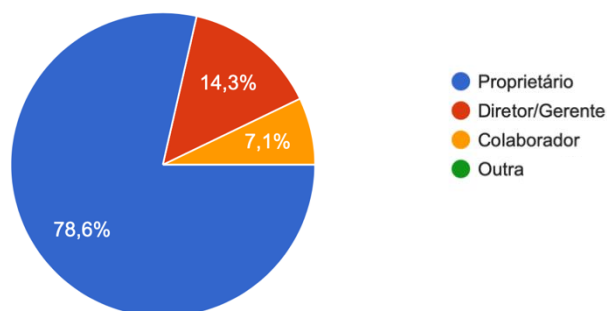
## 5.2. – Caracterização dos Inquiridos

A caracterização do universo em estudo procede-se, em primeiro lugar, à descrição do mesmo, considerando as características dos inquiridos que se julgam determinantes para a análise em estudo.

Foram considerados os seguintes aspetos: função desempenhada na empresa, naturalidade, idade, habilitações literárias, área de formação, motivação da criação da empresa, sede da empresa, número de colaboradores da empresa, habilitações literárias dos colaboradores e áreas de formação dos mesmos.

Relativamente à distribuição dos inquiridos, segundo a função desempenhada na empresa, é possível identificar que a amostra é constituída predominantemente pelos proprietários (78,6%) das empresas de OMT.

Figura 5.1: Função desempenhada na empresa



Fonte: Elaboração própria

A análise da figura 5.1 permite constatar que, na sua maioria, as empresas de OMT em Olhão são geridas diretamente pelos seus proprietários. Foi possível observar, através do RNAAT (2021), que os dados contabilizam cerca de 26 empresas de OMT, as quais, a partir da leitura dos dados, podemos perceber que, na sua maioria, estas se tratam de microempresas.

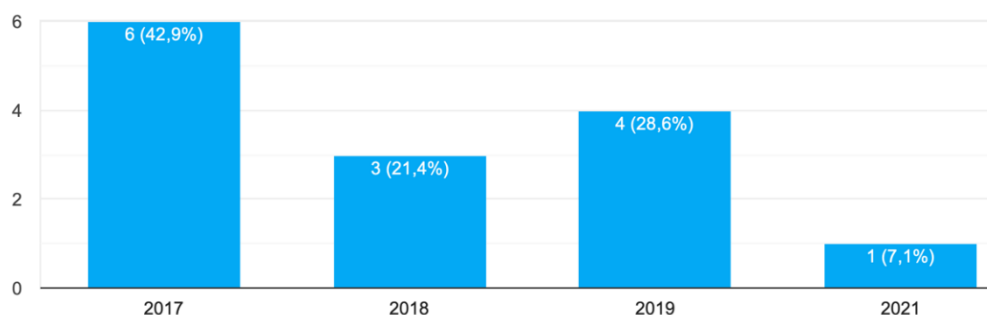
### 5.3 – Naturalidade

No que respeita à naturalidade, podemos observar que todos os inquiridos referem possuir naturalidade portuguesa (100%).

### 5.4 – Início de Atividade da Empresa

Relativamente ao ano do início da atividade, é possível observar que foram criadas 9 empresas até 2018 (64,3%), sendo que, desde o início da pandemia, foram criadas apenas 5 empresas.

Figura 5.2: Início de Atividade da empresa



Fonte: Elaboração própria

Este valor é explicado pelo crescimento no setor da animação turística, e pode ser compreendido pelo contexto da pandemia vivida desde o início de 2020, que condiciona a criação de novas empresas

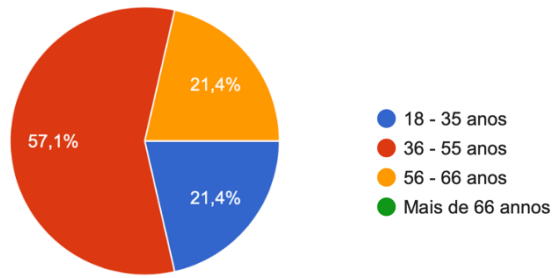
Segundo os dados do Turismo de Portugal (2021), foram criadas, em Portugal, um total de 8747 agentes de animação turística, num período compreendido entre 2005-2021, contando com 7179 empresas de animação turística e 1568 OMT.

Podemos observar, através do RNT, que o ano de 2018 registou um aumento de 37% de agentes de animação turística (84% de EAT e 16% de OMT) em relação ao ano anterior, ainda que esse não seja o caso retratado no estudo da amostra.

#### 5.5- Escalão Etário do Proprietário da Empresa

O escalão etário predominante O escalão etário predominante dos proprietários encontra-se situado entre os 36 e os 55 anos (57,1%). Podemos então afirmar que estamos perante uma moldura humana jovem, com potencial ativo muito significativo (figura 5.3).

Figura 5.3: Escalão etário dos proprietários da empresa



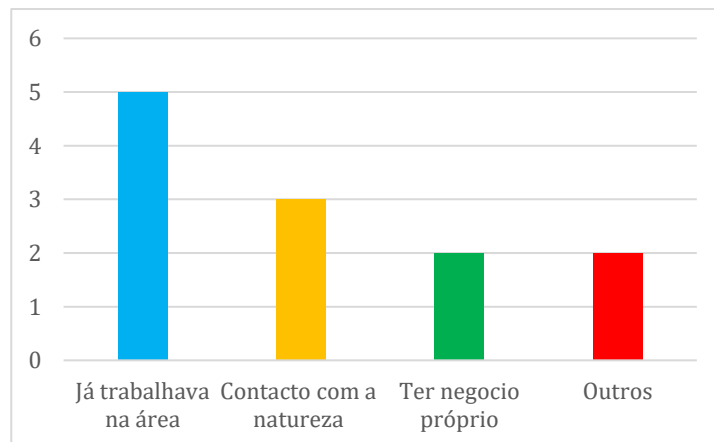
Fonte: Elaboração própria

### 5.6- Motivos para a criação da Empresa

A análise da figura 5.4, referente à motivação da criação da empresa, permite constatar que 35,7% dos inquiridos refere que o principal motivo para a criação da empresa consiste no facto de já trabalharem na área, ou seja, realizarem atividades de pesca na Ria Formosa ou já realizarem atividades de turismo nesta área natural.

O contacto com a natureza é apontado como um dos motivos para a criação da empresa, contando com 21,4 % das respostas dos inquiridos. A vontade de possuir um negócio próprio e o motivo outros, tais como gostar da Ria Formosa, gostar da pesca, representaram ambos 14,3% dos motivos.

Figura 5.41: Motivos para a criação da empresa



Fonte: Elaboração própria

Conforme o estudo realizado por Renda et al. (2019), é possível concluir que a população residente tem um passado histórico ligado ao mar e às suas atividades, encontrando-se esta ligação à Ria muito presente na vida dos residentes neste concelho.

Dado o crescente desenvolvimento turístico na área e o decréscimo de uma economia assente na pesca, muitas pessoas viram nas atividades turísticas oportunidades de trabalho (Neto, 2015). Renda et al. (2019, p. 42-50) identificou o turismo náutico como um dos produtos estratégicos importantes para o concelho em estudo.

Conforme analisado no ponto 2.4, Buhalis e Costa (2006) defendem que produtos de experiência, baseados na natureza e no ecoturismo são apontados como novos produtos turísticos de qualidade, defendendo ainda que uma gestão assente no desenvolvimento de pequenas e médias empresas é importante para a dinamização do setor.

#### 5.7 – Localização Geográfica da Sede da Empresa

Relativamente à localização geográfica da sede da empresa, verifica-se que as empresas se localizam predominantemente no concelho de Olhão (64,29%), no Sotavento Algarvio.

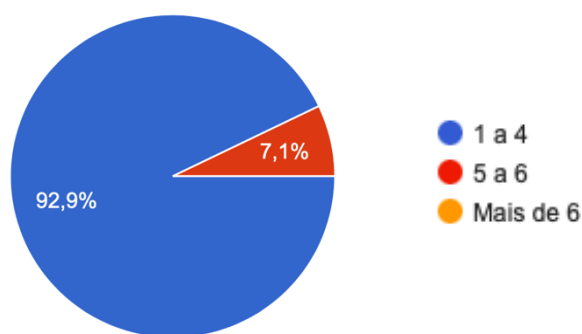
Este resultado deve-se ao facto do litoral do Algarve concentrar em si a maior parte da atividade económica na área dos serviços e os principais centros urbanos (Renda, 2013), existindo uma ligação entre a localização geográfica da sede das empresas e o território com maior desenvolvimento turístico.

Pode ainda aferir-se que, dado a dimensão das empresas (analisado no ponto número de colaboradores), muitos dos inquiridos deram a localização das suas próprias habitações como sede da empresa.

#### 5.8 – Número de Colaboradores da Empresa

É possível observar, a partir da figura 5.5, referente ao número de colaboradores da empresa, que a maioria das empresas de OMT do concelho de Olhão é composta por 1 a 4 colaboradores (92,9%).

Figura 5.5: Número de colaboradores da empresa



Fonte: Elaboração própria

Estes dados encontram-se em conformidade com os dados do Turismo de Portugal (2018), onde é possível perceber que, em 2018, 99% das empresas de animação turística eram micro e pequenas empresas.

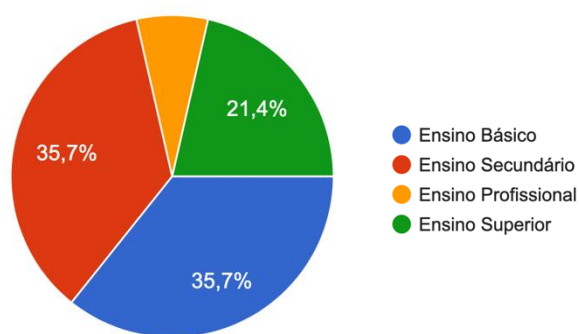
#### 5.9 – Habilitações Literárias do Proprietário e Nível de Formação dos Colaboradores

No que respeita às habilitações literárias do proprietário da empresa, é possível observar (figura 5.6) que se obteve o mesmo número de respostas se situa no ensino básico (35,7%), assim como no ensino secundário (35,7%), existindo uma pequena percentagem de inquiridos com formação ao nível do ensino superior.

Em relação à figura 5.7, é possível observar que não ter colaboradores com formação académica superior é predominante (71,4%), no entanto, ao compararmos os gráficos, conseguimos observar que existem mais colaboradores com formação de nível superior do que os proprietários.

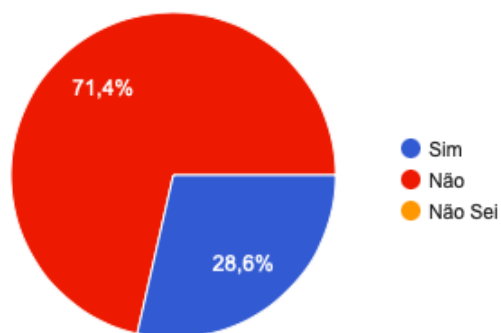
Estes resultados mostram que, no geral, os proprietários de empresas de OMT não possuem habilitações literárias de nível superior e que, ainda que haja poucas empresas constituídas por colaboradores com formação de nível superior, podemos observar que já existe alguma preocupação da parte dos empresários de OMT na contratação de mão-de-obra qualificada.

Figura 5.6: Habilitações literárias dos proprietários



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.7: Colaboradores com Formação de nível superior



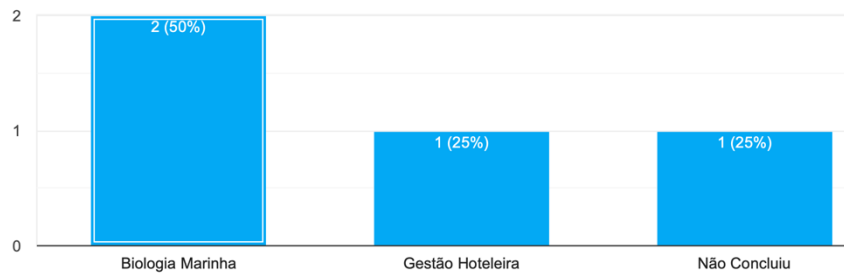
Fonte: Elaboração própria

Buhalis e Costa (2006) e o Turismo de Portugal, consideram que a formação é um elemento importante, no sentido de munir as empresas com maior capacidade de resposta, face aos novos desafios colocados às organizações.

Uma das metas de sustentabilidade social apontadas pela estratégia de Turismo 2027 é duplicar as habilitações literárias no Turismo e assegurar um impacto positivo nas populações residentes, de forma a afirmar o setor. O plano de Turismo + sustentável 20-30 (2020) pretende atuar ao nível da qualificação dos agentes do setor do Turismo.

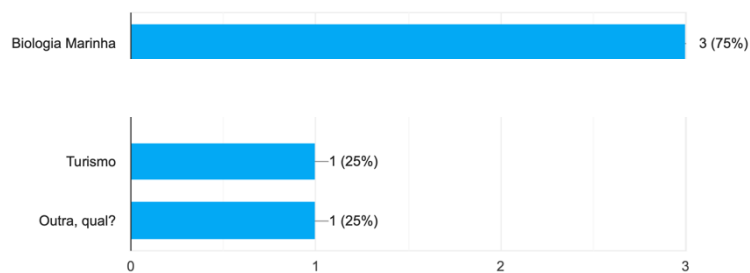
## 5.10 – Áreas de Formação dos Proprietários/Áreas de Formação dos Colaboradores

Figura5.8: Áreas de formação dos proprietários



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.9: Áreas de formação dos colaboradores



Fonte: Elaboração própria

A figura 5.8 coloca em evidência a diversidade de áreas de formação existentes entre os proprietários de empresas de OMT, nas áreas da Biologia Marinha (50%) e da Gestão Hoteleira (25%), sendo que ambos foram alunos da Universidade do Algarve.

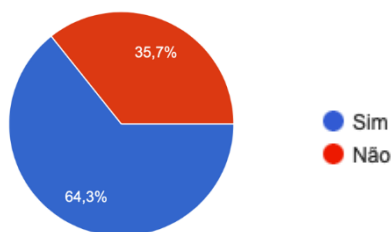
Podemos também observar que a oferta formativa presente na região, proporcionada pela Universidade do Algarve desde 1991, constitui um fator positivo para este setor.

Referente à figura 5.9, áreas de formação dos colaboradores, podemos observar que a área da biologia marinha é predominante na amostra, correspondendo a 75% das respostas, o que leva a afirmar que, dada a temática em estudo, a área do turismo se interliga com várias outras áreas de formação diversificada (Turismo de Portugal).

## 5.11 – Estratégias de divulgação da empresa

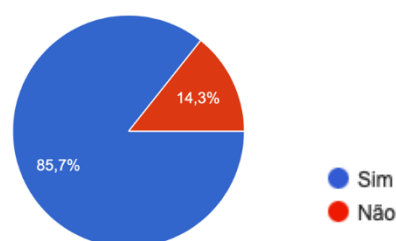
Relativamente à distribuição das respostas obtidas para as perguntas relacionadas com a posse de *stand* de vendas e de *website* por parte das empresas de OMT, verifica-se que a maior parte das empresas possui *stand* de vendas (64,3%) e *website* próprio (85,7%).

Figura 5.10: Estratégias de divulgação da empresa: *stand* de vendas



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.11: Estratégias de divulgação da empresa: *Website*



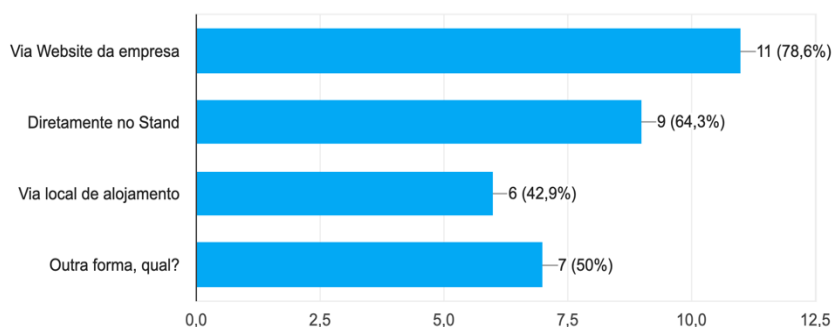
Fonte: Elaboração própria

## 5.12 – Formas de Reserva

Quanto às formas como as empresas de OMT do concelho de Olhão se comercializam, é possível observar que recorrem a vários canais. A principal forma escolhida para a reserva por parte dos clientes é o *website* da empresa (78,6%).

Em seguida, diretamente pelo *stand* é outra das formas mais utilizadas pelos turistas para contactarem as empresas (64,3%). Uma das formas que assume uma forte expressão na amostra é reserva através do telefone (50%), uma opção descrita em “outros”. A opção menos utilizada pelos turistas para realizarem reservas é a opção “via local de alojamento” (42,9%).

Figura 5.12: Formas de reserva disponibilizadas pela empresa.



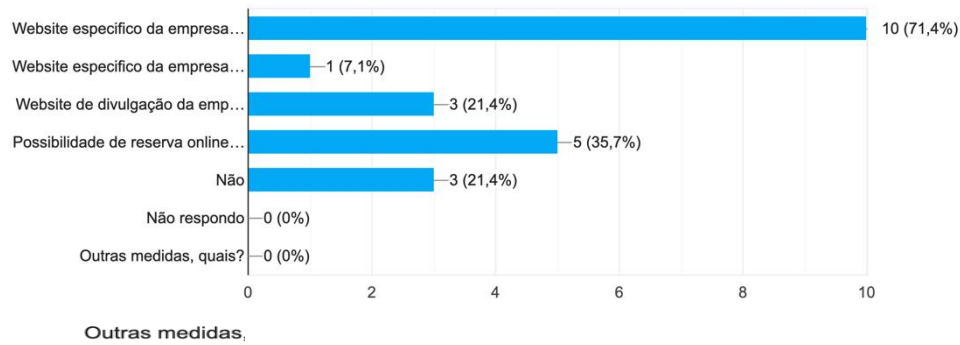
Fonte: Elaboração própria

De acordo com a informação disponibilizada pelo RNAAT (2018), o Algarve é a região que atingiu o maior número de visualizações, nos *websites* das empresas, cerca de 70%, em 2016, ainda que as brochuras e a publicidade da própria empresa continuem a ser um dos meios de promoção mais utilizados pelas empresas.

### 5.13 – Medida de Divulgação da Empresa Através de Canais Digitais

Relativamente à forma como estas empresas procedem à divulgação das suas atividades, é possível constatar que a estratégia mais utilizada pelas empresas consiste no *website* específico da empresa, com possibilidade de reserva *online* (71,4%). A possibilidade de reserva *online* através de *sites* de outras entidades (35,7%) ganha bastante expressão em relação às outras opções disponibilizadas. Estes dados sugerem que, efetivamente, as empresas apostam na sua presença *online*, tal como em parcerias com outras empresas, existindo empresas a trabalhar em forma de rede e parcerias de negócios (Costa e Buhais,2006).

Figura 5.13: Medidas de divulgação da empresa através de canais digitais



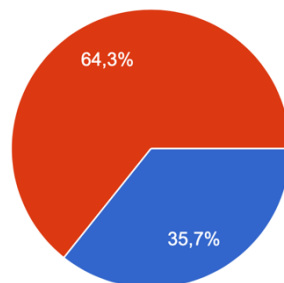
Fonte: Elaboração própria

#### 5.14– Percursos Disponibilizados pelas Empresas/Passeio Turístico Mais Procurado

Em relação à figura 5.14, o número de percursos disponibilizados pela empresa, 64,3% dos inquiridos afirmam disponibilizar quatro ou mais percursos turísticos. Tendo em conta o objeto de estudo e dadas as particularidades dos passeios turísticos, pesca turística, observação de fauna marinha ou observação de aves, não é possível realizar a mesma rota todos os dias. 35,7% dos inquiridos que responderam realizar entre um a três percursos têm o seu foco de atividade nos passeios às ilhas barreira da Ria Formosa.

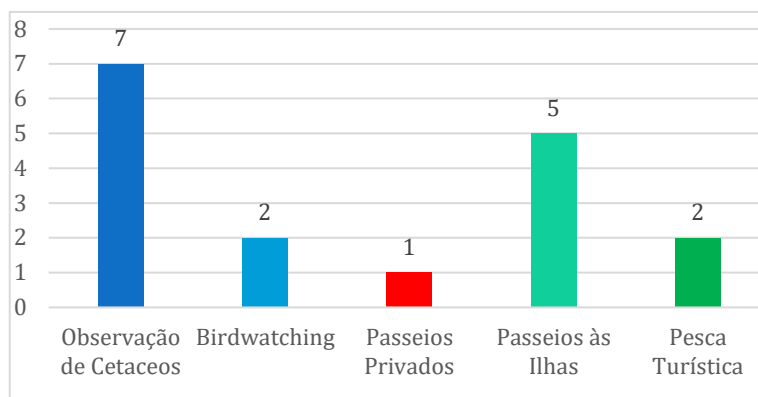
Em relação à pergunta: Quais os passeios turísticos mais procurados, a maioria dos inquiridos afirmou serem os passeios de observação de golfinhos, e os passeios às ilhas barreira.

Figura 5.14: Número de percursos disponibilizados pela empresa



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.15: Passeios mais procurados pelos visitantes



Fonte: Elaboração própria

A partir do relatório sobre as novas tendências do turismo apresentadas pelo WTTC (2021) é possível identificar que os resultados obtidos sobre a preferência na escolha dos passeios pelos turistas recai em várias das novas tendências do turismo, nomeadamente a escolha de um turismo, ativo, de experiências e em contacto com a natureza.

Recentemente, o IPDT (2020), identificou também novas tendências que surgiram em contexto de pandemia, tais como: o turismo ativo, relacionado com a natureza, as fugas à rotina, na qual os turistas procuram atividades fora do meio urbano e em contacto com as tradições e cultura locais.

Tendo em conta que o inquérito conduzido às empresas de OMT se situou em contexto de pandemia, foi possível identificar que algumas das novas tendências do turismo.

## 5.15 – Sustentabilidade nas atividades da empresa

Tendo em consideração a importância crescente que a sustentabilidade anuncia, foi entendida como pertinente a análise deste tipo de questões.

Neste sentido, tendo em conta a natureza dos dados deste objetivo específico foi criada uma tabela com as perguntas do questionário e as devidas respostas dos inquiridos.

A partir da tabela 5.1, é possível observar que os operadores OMT de Olhão não apresentam, na sua maioria, práticas positivas de sustentabilidade, sendo que a maior parte das empresas não tem capacidade para utilizar produtos reciclados nas suas atividades (71,4%), ou disponibilizar produtos locais durante os seus passeios (92,9%). No entanto, é possível verificar que uma elevada percentagem dos inquiridos adquire produtos ou serviços necessários à sua atividade localmente e a maioria aderiu ao selo *Clean&Safe* (71,4%). Foi possível perceber também que a maioria dos inquiridos disponibiliza informação aos seus clientes sobre o património local e cultural, tal como disponibiliza informação sobre as práticas de sustentabilidade da empresa (57,1%), tanto através de panfletos como oralmente, como parte da apresentação do passeio.

À pergunta “Disponibiliza informação sobre o Código de Ética e Conduta do Turismo?”, 35,7% dos inquiridos respondeu afirmativamente, 35,7% respondeu negativamente e 28,6% respondeu que não sabia o que era o código de ética e conduta do Turismo.

Ainda que as empresas de OMT do concelho de Olhão não apresentem os melhores resultados a nível das suas medidas de sustentabilidade, é possível notar que existe um esforço da parte dos mesmos no sentido da concretização da sustentabilidade ambiental, na medida em que muitos recolhem lixo do mar nas suas atividades e têm um papel importante na consciencialização da proteção das espécies marinhas e aves que residem na Ria Formosa.

O Plano de Turismo + Sustentável 20-23 (2020) tem como objetivo posicionar Portugal como um destino turístico sustentável e seguro, focado numa economia circular e na sustentabilidade ambiental, desenvolvendo quatro eixos de ação focalizados na estruturação de uma oferta turística sustentável, na qualificação dos agentes do setor, na

promoção de Portugal enquanto destino sustentável e na monitorização das métricas de sustentabilidade no setor.

Com políticas direcionadas para a sustentabilidade, seria possível para as empresas de OMT serem integradas no programa *Portuguese Trails 100% Responsible* (2021), um programa direcionado para a sustentabilidade, para a redução dos impactos ambientais e para a maximização dos benefícios para as comunidades locais.

Existe, no entanto, ainda um longo caminho a percorrer neste sentido, sendo que apresentamos algumas sugestões no ponto seguinte.

Tabela 5.11: Sustentabilidade nas atividades da empresa, respostas ao questionário

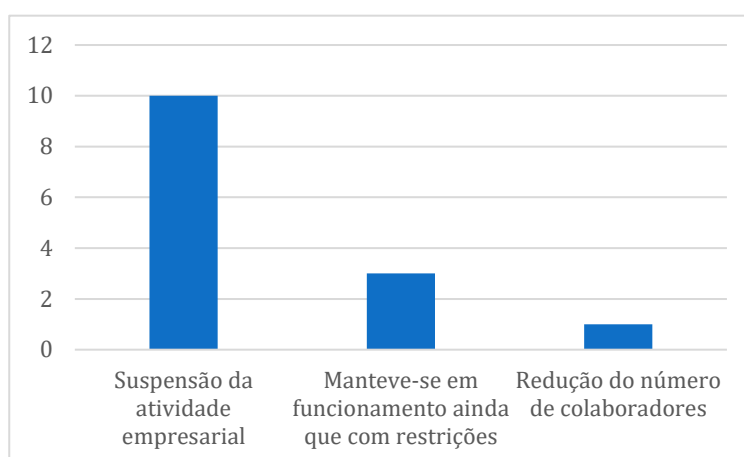
Perguntas do questionário	Sim	Não
Usa materiais reciclados nas suas atividades?	4 (28,6%)	10 (71,4%)
Adquire os produtos/ serviços que necessita para a sua empresa localmente?	14 (100%)	0
Usa produtos locais nas suas atividades?	1 (7,1%)	13 (92,9%)
Disponibiliza informação aos seus clientes sobre o Património Natural e Cultural de Olhão?	11(78,6%)	3(21,4%)
Aderiu ao selo <i>Clean&amp;Safe</i> ?	10 (71,4%)	4 (28,6%)
Disponibiliza informação sobre o código de ética e conduta do Turismo?	5 (35,7%)	5 (35,7%)
Disponibiliza informação sobre as práticas de sustentabilidade na empresa?	8 (57,1%)	6 (42,9%)
Tem práticas sem plástico de uso único?	0	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria

#### 5.16- Impacto da Pandemia de Covid-19 na Atividade da Empresa.

Quanto aos impactos da pandemia de Covid-19 nas empresas de OMT do concelho de Olhão, verifica-se que a maioria das empresas suspendeu a sua atividade empresarial (71,4%). 21,4% dos inquiridos mantiveram-se em funcionamento ainda que com restrições e 7, 14% das empresas foram obrigadas a reduzir o número de colaboradores.

Figura 5.16: Impactos do Covid-19 na atividade dos OMT



Fonte: Elaboração própria

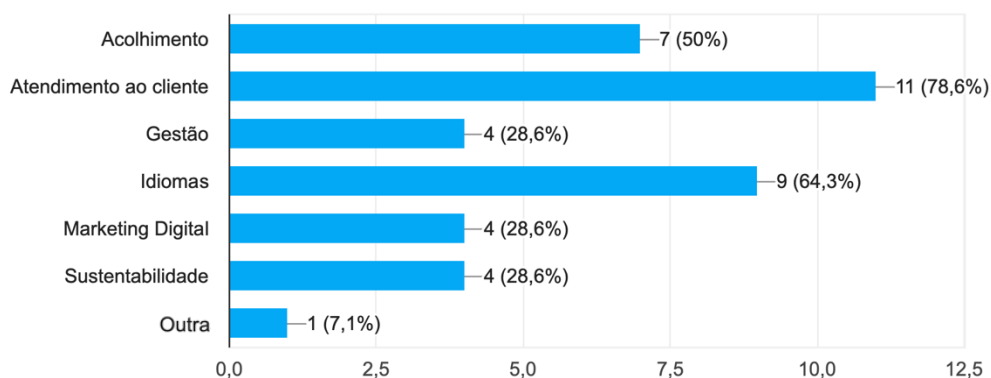
De acordo com o *The World Travel and Tourism Council Travel and Tourism Economic Report (2020)*, o surto de Covid-19 causou um impacto devastador na economia e emprego mundiais, onde a indústria do turismo foi severamente atingida pelas medidas de contenção da pandemia, causando uma contração de 45 a 70% na economia do turismo (OCDE, 2020).

#### 5.17 – Formação Contínua para o Desenvolvimento da Empresa

Quanto à pergunta “Pensa que a formação contínua dos seus colaboradores seria importante para o desenvolvimento da sua empresa?”, todos os inquiridos afirmaram que consideram importante receber formação contínua.

A maioria dos proprietários demonstra interesse em receber formação na área do atendimento ao cliente (78,6%), na formação na área dos idiomas (64,3%) e a formação na área do acolhimento. Os inquiridos consideram ainda que as áreas de gestão, marketing digital e sustentabilidade não assumem um papel tão importante para o desenvolvimento da empresa, contando com 28,6% da amostra (ver figura 5.17). O desenvolvimento de recursos humanos, a formação de mão de obra qualificada, o planeamento e o marketing turístico são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento de um setor mais competitivo e de qualidade (Turismo de Portugal).

Figura 5.172: Áreas de formação de interesse para o desenvolvimento da empresa



Fonte: Elaboração própria

### 5.18 - Principais Desafios Colocados aos OMT

Uma das principais questões colocadas aos OMT diz respeito aos desafios colocados nas atividades das empresas. O principal desafio encontrado pelos inquiridos é a “burocracia” (64,3%), ainda que problemas como a “falta de infraestruturas” (7,14%), a “pandemia de Covid-19” (7,14%), a “sazonalidade” (7,14%) e “concorrência desleal” (7,14%) sejam também apontados pelos empresários de empresas marítimo-turísticas.

Dada a consistência dos inquiridos em referir a burocracia como um dos seus maiores desafios, considerou-se importante questionar quais as áreas da burocracia que constituem um entrave nas suas atividades, através de uma pergunta de resposta aberta.

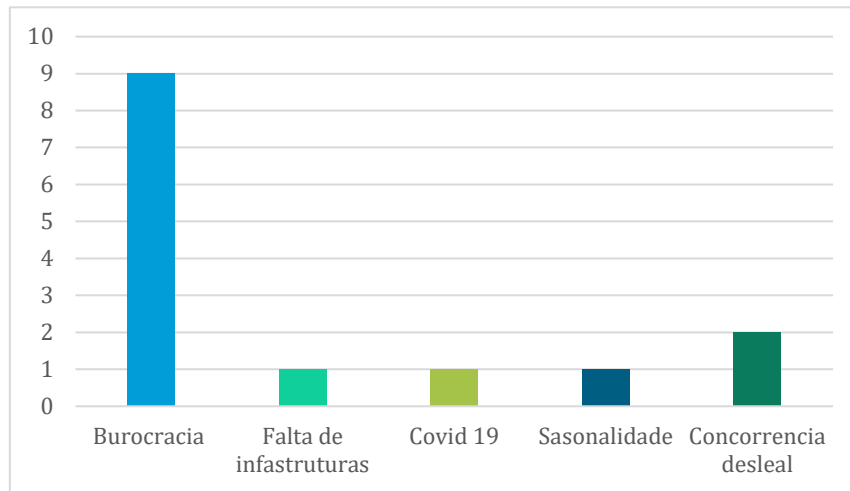
É possível constatar, através da figura 5.18, que os inquiridos consideram a “legislação complexa e inflexível” (50%), o seu maior problema ao nível da burocracia, a “capitania” (35,7%), as “vistorias das embarcações” (7,14%) e a “falta de acompanhamento do governo” (7,14%) são outros dos problemas encontrados pelos OMT do concelho de Olhão.

A legislação portuguesa define um conjunto de critérios e documentos necessários ao exercício da atividade turística, sendo necessário realizar o registo no RNAAT e posteriormente pagar a taxa de registo.

Para além destes requisitos, as empresas de animação turística e os operadores que desenvolvem atividades OMT, enquanto agentes desportivos, devem estar inscritos nas

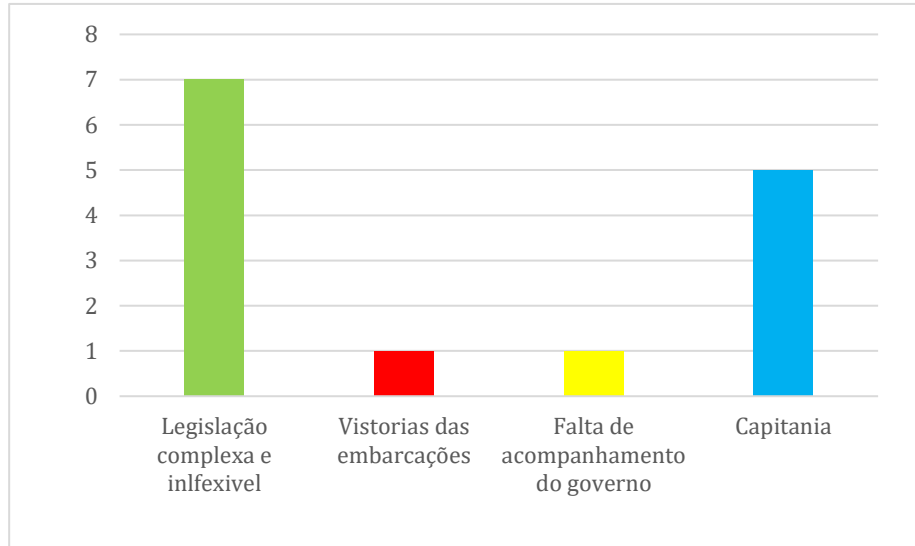
federações que têm um estatuto de utilidade pública desportiva, de acordo com a modalidade da sua atividade económica (Gavinho, 2010).

Figura 5.18: Principais desafios colocados à atividade da empresa



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.19: Principais obstáculos ao desenvolvimento da empresa.



Fonte: Elaboração própria

## 5.19 – Perfil dos Clientes da Empresa/Principais Mercados Emissores de Turistas

O escalão etário predominante dos clientes das empresas encontra-se situado entre os 36 e os 55 anos (85,7%), sendo possível determinar que os clientes dos OMT são de meia-idade.

É possível observar ainda que os clientes de idades entre os 18 e os 35 (50%) se encontram a ganhar expressão no setor. Através de um inquérito efetuado por alunos do segundo ano do Curso Superior de Turismo da Universidade do Algarve, no âmbito de um trabalho de grupo, sobre a procura e a oferta dos OMT de Olhão foi possível analisar que o escalão etário predominante que adquire passeios turísticos situa-se entre os 36 e os 55 anos (C., Chaves, Sofia, & Mateus, 2019).

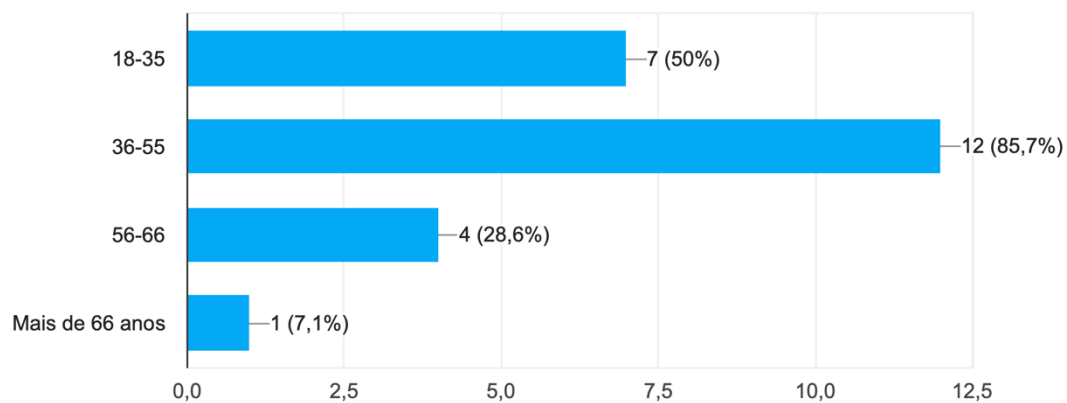
Na figura 5.20 estão representados os principais mercados emissores das empresas de OMT do concelho de Olhão, onde é possível observar que os países com maior incidência no setor são o Reino Unido e a França, representando ambos 23,5% da amostra, Portugal (17,6%), um dos mercados emergentes. A Alemanha e a Holanda representam ambas 11,8% da amostra, com a Bélgica (5,9%) e Espanha (5,9%) a serem os países com menos clientes a consumir turismo náutico no concelho de Olhão.

O Turismo de Portugal (2019) apontou os maiores mercados emissores de turistas consumidores de turismo náutico como sendo a Alemanha, o Reino Unido, a França, a Holanda, a Espanha e os países escandinavos.

É possível, desta forma, compreender que os mercados emissores das empresas de OMT do concelho de Olhão estão alinhados com o panorama nacional, ainda que se possa evidenciar o mercado português como tendo ganho força no ano 2020 e a diminuição de turistas provenientes dos países como a Alemanha, a Holanda, a Espanha e a Bélgica.

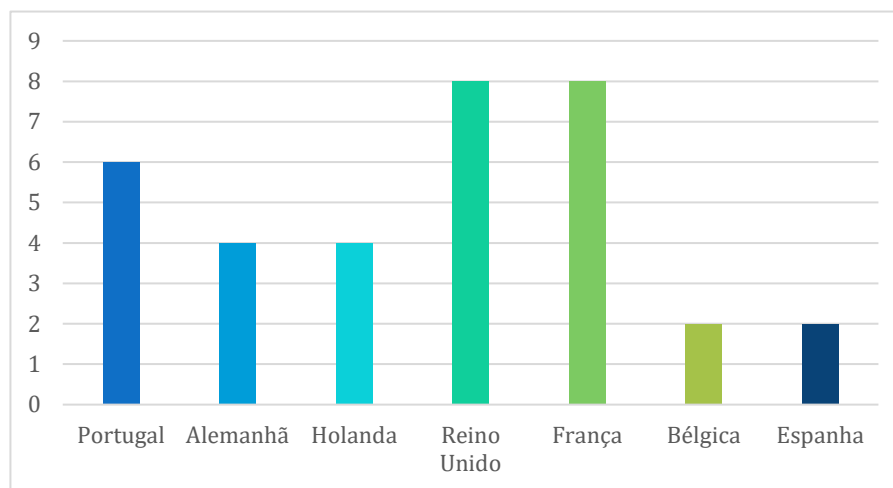
As causas desta ocorrência podem ser, entre outras, as medidas de confinamento causadas pela pandemia de Covid-19, já que levou ao facto de a maior parte dos corredores aéreos terem estado fechados na Europa.

Figura 5.20: Escalão etário dos clientes da empresa



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.21: Principais mercados de origem dos clientes da empresa



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao objetivo visão para o concelho de Olhão, foram consideradas três perguntas de resposta aberta, dado o interesse em conhecer as opiniões dos empresários do setor do concelho de Olhão, nomeadamente ao nível dos seus produtos turísticos estratégicos e da visão futura para a Ria Formosa.

#### 5.20 – Atividades Turísticas Diferenciadoras para o Concelho de Olhão/Apostas Estratégicas para o Concelho de Olhão.

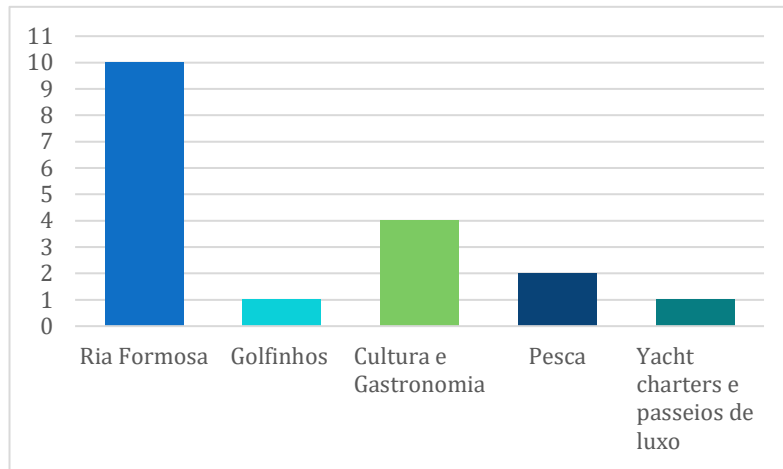
Como se pode verificar na figura 5.22, o produto turístico com maior representação é o produto “Ria Formosa” (71,4%), seguido do produto “cultura e gastronomia” (28,6%), sendo que os produtos “pesca” e “passeios de iate” têm pouca representatividade no universo em estudo.

O Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve considera como ativos diferenciadores o mar, a natureza e a biodiversidade, alinhado com o plano de turismo do Algarve (RTA, 2020).

A Estratégia de Portugal 2027 identifica como ativos qualificadores “os que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor a oferta dos territórios”.

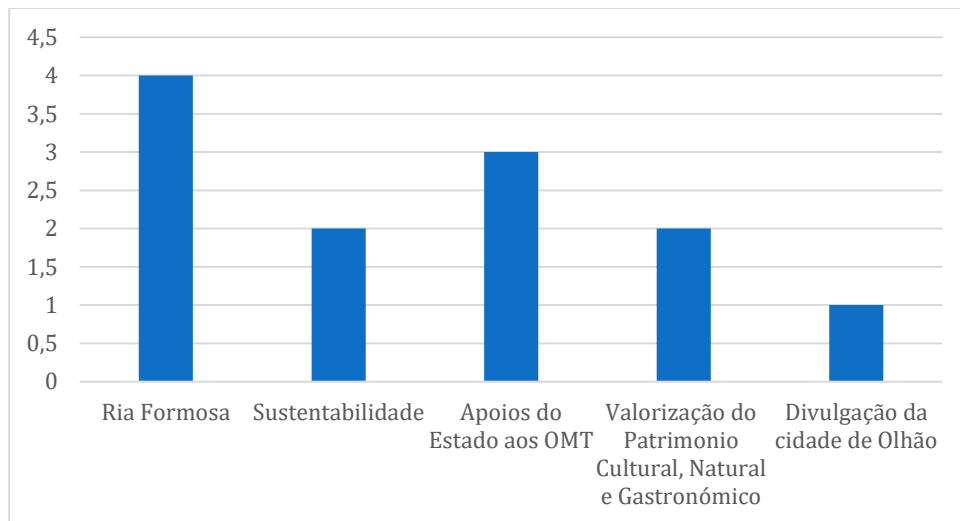
Renda et al. (2019, p. 42-50) identificam a oferta turística do concelho de Olhão, onde podemos encontrar semelhanças nas respostas obtidas pelos empresários de OMT, concluindo que estes reconhecem a oferta de turismo e consideram-na diferenciadora para o concelho de Olhão.

Figura 5.22: Produtos turísticos diferenciadores para o concelho de Olhão



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.23: Apostas estratégicas para o concelho de Olhão



Fonte: Elaboração própria

## 5.21 – Visão para a Ria Formosa em 5 anos

No âmbito da pergunta “como gostaria de ver a Ria Formosa daqui a 5 anos”, a maioria dos inquiridos respondeu que gostaria de encontrar a Ria Formosa “como ela se encontra no momento”. Apesar de não atingir tanta expressividade, parte dos inquiridos desejam menos poluição na ria e a outra parte deseja que os passeios de iate se desenvolvam como produto turístico.

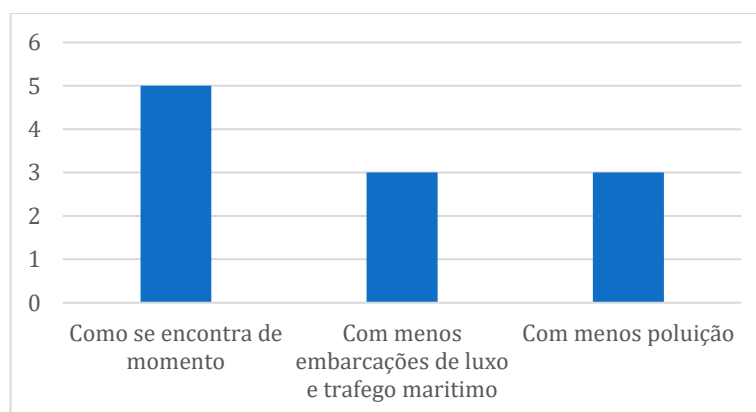
Os inquiridos consideram que, para que a sua visão para a Ria Formosa se concretize, é necessária mais intervenção do governo, com medidas eficazes de apoio aos OMT, tal como a valorização da Ria Formosa, o controlo do número de pessoas e uma maior sensibilização quanto à poluição causada pelo turismo.

Atualmente a Ria Formosa apresenta um grande potencial de oferta turística diversificada, onde é possível realizar várias atividades de turismo náutico, turismo de sol e praia, turismo de natureza, entre outras.

Este resultado deve-se ao facto de existirem políticas de proteção da Ria, com o objetivo de preservar o seu ecossistema e dinamizar o território.

Programas como a Rede Natura 2000 (2020) e o *Life* (2020) Ilhas Barreira intervêm diretamente na Ria Formosa e tem como propósito avaliar a reação do ecossistema às alterações climáticas, bem como desenvolver estratégias de conservação das espécies.

Figura 5.243: Visão para a Ria Formosa



Fonte: Elaboração própria

## 5.22 – Síntese conclusiva

Verifica-se que a gestão das empresas é feita, na sua grande maioria pelo próprio proprietário, os quais possuem, todos, naturalidade portuguesa e a maioria das empresas foram criadas até 2018, algo que pode ser explicado pela pandemia que assolou o mundo nos últimos anos. Os proprietários são também eles jovens, com idades compreendidas entre os 36 e os 55 anos, sendo os restantes igualmente divididos entre os escalões de 18 a 35 anos e de 56 a 66 anos.

As empresas foram criadas, na maioria, devido ao facto de o proprietário estar já ligado à pesca ou ao turismo, apesar de também se verificarem respostas relacionadas com o contacto da natureza, a vontade de ter um negócio próprio e outras, sendo que a sua grande maioria está localizada no concelho de Olhão. As empresas são consideradas microempresas sendo que a vasta maioria possui apenas entre 1 a 4 colaboradores.

Embora uma elevada percentagem de proprietários possua habilitações literárias entre o ensino básico e o secundário, verifica-se que existe uma preocupação em contratar mão-de-obra qualificada, sendo a maior parte da formação superior, tanto dos proprietários como dos colaboradores, na área da Biologia Marinha.

Relativamente à forma de promoção das empresas, a grande maioria possui *stand* de vendas e *website* próprio, fazendo uso destes canais para receber reservas por parte dos clientes, que também utilizam o telefone. Sendo assim, verifica-se que os canais digitais têm uma grande utilização, nomeadamente através do já referido *website* próprio, assim como *websites* de parcerias.

A maioria das empresas disponibiliza também quatro ou mais percursos turísticos, sendo que as restantes comercializam 1 a 3 percursos, havendo um especial destaque para os passeios de observação de golfinhos, passeios às ilhas e pesca turística.

Em relação à sustentabilidade, as empresas não aplicam medidas como a utilização de produtos reciclados ou locais, ainda que divulguem produtos locais e a própria região. No entanto, a maioria adquire produtos ou serviços localmente (ao nível da manutenção das embarcações) e aderiu ao selo *Clean&Safe*, denotando assim uma preocupação e um esforço a nível de sustentabilidade ambiental.

A pandemia de Covid-19 levou a que a maior parte das empresas tivesse suspenso a sua atividade. A nível de formação, os proprietários acreditam que este aspeto é importante para o desenvolvimento da empresa, especialmente a nível do atendimento a

clientes, idiomas e acolhimento. O maior desafio apontado é a burocracia, sendo seguido pela falta de infraestruturas, a pandemia, a sazonalidade e a concorrência desleal.

Os clientes estão, essencialmente, compreendidos entre os 36 e os 55 anos, ainda que os jovens estejam a manifestar cada vez mais interesse nestes serviços, sendo os países com mais expressão o Reino Unido e a França.

Relativamente à visão para o concelho de Olhão, os produtos turísticos diferenciadores são a Ria Formosa, a cultura e gastronomia. A maioria dos inquiridos também gostaria de ver a Ria Formosa no futuro da mesma forma que se encontra atualmente, apesar de acreditarem que, para isso, seja necessário haver intervenções governamentais, isto é, o aumento do número de utilizadores não deve aumentar, na medida em que se colocam desafios ao nível da capacidade de carga.

## **Capítulo 6 – Conclusão e Recomendações**

### **6.1 – Considerações finais e recomendações**

Em síntese, o presente estudo permitiu concluir que as empresas de OMT a operar no concelho de Olhão são relativamente jovens, sendo a sua oferta homogênea, na medida em que não se verifica uma diferenciação de produtos e serviços.

Globalmente, parece existir por parte destes proprietários uma consciência quanto à importância de tomar medidas no âmbito da sustentabilidade, bem como o reconhecimento quanto à importância da formação para o desenvolvimento das atividades destas empresas.

Com base nos resultados obtidos, é possível recomendar que as empresas apostem mais na formação dos seus colaboradores, nomeadamente nas áreas diretamente relacionadas com o turismo e com o cliente, como o atendimento ao cliente, idiomas, acolhimento, gestão, etc., assim como na aposta de uma oferta mais sustentável e focada nas novas tendências do turismo.

Por fim, acreditamos que seja necessário aprofundar este estudo para a perceção da existência de mais clientes, da sustentabilidade e, por fim, da análise específica da Ria Formosa.

De forma a melhorar o desempenho das empresas de OMT do concelho de Olhão, são apresentadas as seguintes propostas específicas:

**Formação dos colaboradores:** A partir do estudo é possível perceber que existe uma minoria de empresas que, ou emprega colaboradores com nível de ensino superior, ou que o próprio empresário tem formação de nível superior.

A formação é um fator importante para a dinamização e sucesso das empresas. Dado que as empresas referem a falta de formação na área dos idiomas, do atendimento ao cliente e do acolhimento, a Universidade do Algarve disponibiliza Cursos Livres de línguas estrangeiras e existem várias formações, presenciais e online, de acolhimento e atendimento ao público.

Seria importante também para as empresas receberem formação no âmbito sustentabilidade.

Oferta mais sustentável e focada nas novas tendências: A criação de ofertas mais diversificada, com a introdução de experiências temáticas, tais como: passeios com contos alusivos às lendas de Olhão e da Ria Formosa como, por exemplo, a lenda da Floripes, ou do Arraul, passeios históricos, onde seja contada a história da cidade de Olhão e as suas tradições e costumes.

Passeios onde haja maior interação do visitante com a Ria Formosa, no qual, para além de se fazer o passeio pelos pontos de interesse da Ria, houvesse a possibilidade de efetuar um workshop em que o visitante fosse convidado a fazer a apanha do marisco.

Trabalho em rede: Através de parcerias com empresas locais tais como restaurantes e bares, teatro, museus de modo a conseguir dinamizar a oferta das empresas, apresentando novos produtos, e valorizando não só a experiência do cliente como também o concelho de Olhão, tornando-o um concelho mais competitivo.

## **6.2 – Limitações e constrangimentos da investigação**

Durante o desenvolvimento do estudo foram encontradas algumas limitações, nomeadamente:

- Pouca disponibilidade da parte dos empresários para responder ao questionário, por estarem a reiniciar a atividade em contexto de público.
- Dificuldade em contactar algumas empresas, que não responderam ao questionário.
- O contexto de pandemia que não permitiu a possibilidade de contacto direto com os operadores para a aplicação do questionário presencialmente.

## **6.3 – Possibilidades de investigação futura**

Pode ser dada continuidade a esta investigação, numa perspetiva da procura, nomeadamente por via da análise das expectativas versus experiência e da importância atribuída às práticas de sustentabilidade.

Seria também importante compreender a perspetiva das entidades com responsabilidades na gestão da Ria Formosa e equacionar a aplicação do questionário aos OMT que operam nos restantes concelhos integrantes da Ria Formosa.

## Referências Bibliográficas

- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). International Tourism, Marketing and Quality of Life in the Third World: India, a Case in Point, In: Sirgy, J. P., Meadow, M. H., Rahtz, D. e Samli, A. C., (eds.), *Development in Quality of Life Studies in Marketing*. Blacksburg - Virginia: Academy of Marketing Science.
- Allen, L., Long, P., Perdue, R., & Kieselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life, *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21-
- Almeida, P., & Araújo, S.(2012). Introdução à gestão de animação turística. Em *Introdução à gestão de animação turística*. (pp. 48-48). Lisboa: Lidel.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). Introdução à Gestão de Animação Turística. 2.a Edição. Lisboa: Edições Lidel.
- Andereck, K. L. (1995) Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. In *Linking Tourism, the Environment, an Sustainability*. General Technical Report, no. INT-GTR-323, 77-81.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 32, 47-50.
- APECATE (2021). *Animação turística o que é*. Disponível em: <https://apecate.pt>, consultado em 2021
- APECATE. (01 de Junho de 2021). Obtido de <https://apecate.pt>
- Arruda, A. M. (1999). O Algarve nos séculos V e IV a. C. In M. G. M. Marques (Coord), *O Algarve – da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 23-31). Lisboa: Edições Colibri.
- Backman, K. F., & Backman, S. J. (1997). An examination of the impacts of tourism in a gateway community. In H. L. Meadow (Ed.) *Development in Quality of Life Studies* (pp. 6). Blacksburg, Virginia, USA: International Society for Quality of Life Studies.
- Barretto, M. (1997). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papyrus.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Bertalanffy, L. (1972). The History and Status of General Systems Theory. *The Academy of Management Journal*. Em L. Bertalanffy.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2022). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Boniface, B., Cooper, R. & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism (5 Ed.)*. Oxford: Elsevier.
- Bertalanffy, L. (1972). he History and Status of General Systems Theory. *The Academy of Management Journal*. Em L. Bertalanffy

- Brayley, R. E. (1990). *An analysis of destination attractiveness and the use of psychographics and demographics in segmentation og the within-state tourist market* [Doctorate's Dissertation. Texas A&M University.
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590.
- Câmara Municipal de Olhão (2019). *Conhecer Olhão – História*. <https://www2.cm-olhao.pt/conhecer-olhao/historia-olhao>
- Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), 601-611.
- Carrasco, S. (2001). *La relevancia del Turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo*.
- Commission, E. (2014). “A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism”, Communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(2014). Brussels: European Commission.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practice*. Londres: Longman.
- Cooper, C. (2007). *Turismo, princípios e práticas*. Porto Alegre.
- Coppock, J. T. (1977). *Second homes: Curse or Blessing?* Oxford: Pergamon.
- Corbin, A. (2001). *História dos Tempos Livres: o advento do lazer. (T. Costa, Trad.)*. Lisboa: Teorema.
- Costa, C., & Buhalis, D. (2006). Conclusion: Tourism Management Dynamics. In C. Costa, & D. Buhalis (Eds.) *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools* (pp. 247-252). Oxford: Butterworth.Heinemann.
- Costa, C. (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemologica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Futuro, Costa, C apud Pearce, D. Em C. ., Costa, *Turismo nos Países Lusofonos* (p. 21). Escolar Editora.
- Costa, C. (2014). O desenvolvimento do lazer e do Turismo na Sociedade. Em F. B. Carlos Costa, *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 19-21). Aveiro: Escolar Editora.
- Costa, C. (2017). O Turismo, recreio e lazer na sociedade de consumo. Em *Espaços E tempos em geografia homenagem a António Gama* (pp. 665-666). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo (5 ed.* Lisboa: Lidel.
- De., C. (18 de Março de 2021). *Conceito De*. Obtido de <https://conceito.de/recreio>
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development?* New York, USA: Oxford University Press.
- Decreto-Lei nº95/2013 de 19 de Julho. *Diário da república no 138/2013 – I Série*. (19 de Julho de 2009). Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- Decreto-Lei nº108/2009 de 15 de Maio. *Diário da república no 94/2009 – I Série*. (15 de Maio de 2009). Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Decreto-Lei nº186/2015 de 03 de Setembro. *Diário da república no 172/2015 – I Série*. (03 de Setembro de 2015). Portugal: Ministério da Economia.

- Decreto-Lei n.º 204/2000 de 1 de Setembro. *Diário da República n.º 202/2000, I Série* (01 de Setembro de 2000). Portugal: Ministério da Economia.
- Dicionário Priberam - *Recreio*. (27 de Maio de 2021). Obtido de Priberam Dicionario Online: <https://dicionario.priberam.org/RECREIO>
- Dicionário Priberam - *Lazer*. (27 de Maio de 2021). Obtido de Priberam Dicionario Online: <https://dicionario.priberam.org/LAZER>
- Dicionário Priberam - *Turismo*. (27 de Maio de 2021). Obtido de Priberam Dicionario Online: <https://dicionario.priberam.org/TURISMO>
- Dumazedier, J. (1973). *Jofre: Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva.
- EMPEC. (25 de Fevereiro de 2020). Obtido de Estrutura da Missão para Extensão da Plataforma Continental: <https://www.empec.pt/missao>
- Estatística, I. N. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Av. António José de Almeida 1000-043 Lisboa Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- Europeia, C. (2012). *Crescimento Azul: Oportunidades para um crescimento marinho e marítimo sustentável*. Bruxelas.
- Faustino, P. (2015). Turismo, Marketing e Indústrias Criativas. Em *Turismo* (pp. 66-70).
- Gamito, T. (2009). *Desenvolvimento da economia do mar : Turismo marítimo, Primavera 2009, N.º 122- 4.ª Série pp. 43-60*. Instituto da Defesa Nacional.
- Gamito, T. (2012). Recreio e Turismo Náutico. Em T. Gamito. Acad-ciencias.pt.
- Gavinho, E. (2010). *O Novo Enquadramento Jurídico das Empresas de Animação Turística*. APECATE.
- Gonçalves, L. B. (2017). Turismo e bem-estar: uma abordagem concetual. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1-3.
- Gouveia, A. M. (1938). *Algarve : Aspectos fisiográficos*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- INE (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Av. António José de Almeida 1000-043 Lisboa Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. Em *Annals of Tourism Research*, 6(4) (pp. 390-407.).
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. Em *Annals of Tourism Research*, 17(2) (pp. 367-384).
- Lindberg, K., Andersson, T. D., & Dellaert, B. G. C. (2001). Tourism development: Assessing Social Gains and Losses. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1010-1030.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.

- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Martins, L. (2011). *Turismo, investigação e formação – tendências e desafios em tempos de mudança*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Martins, P. (2017). *Formas de Participação do Terceiro Setor no Contexto do Turismo - O caso do Algarve*. Tese de Doutoramento apresentada na Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Universidade de Aveiro.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Milman, A. & Pizam, A. (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida, *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Ministerio da Economia e do Mar (2013). *Estratégia Nacional para o Mar 2013-2020*. Lisboa.
- Natural.pt (2021). *Parque Natural da Ria Formosa*. Natural.pt. <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-ria-formosa?locale=pt>
- Nobre, A. (2008). *História Breve da Vila de Olhão da Restauração*. Olhão: 1a Edição electrónica - APOS (Associação de Valorização do Património Cultural e Ambiental de Olhão).
- OCDE (2020). *Tackling Coronavirus: Tourism Policy Responses*. OCDE.
- OCDE. (31 de Maio de 2021). *Tendências e Políticas de Turismo da OCDE 2020*. Obtido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/de72d1ae-pt.pdf?expires=1622222779&id=id&accname=guest&checksum=927C1EC675F2A83194397406B021EA0E>
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. R. (1987). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14, 420-429.
- Perez, X. P. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife.
- Perna, F. (2019). Perfil e potencial económico e social do Turismo Náutico no Algarve. Objetivos, resultados e estratégia. Centro Internacional de Investigação em Território e turismo.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy: Work is theatre & every business a stage*. USA: Library of Congress
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Pordata. (13 de Abril de 2021). *Pordata Município de Olhão*. Obtido de Pordata-Base de Dados De Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Olhão-252485>
- Pordata. (11 de 12 de 2020). Obtido em 26 de 12 de 2020, de PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%c3%a1fego+de+passageiros+nos+principais+aerportos+Lisboa++Porto++Faro-3248>
- Porto Recreio Olhão. (2021). *Porto Recreio de Olhão*. Obtido de <https://portorecreioolhao.com/olhao.html>

- Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14, 218-227.
- Quivy, R., & Campenhout, L. V. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva
- Renda, A., Ferreira, L., Matos, N & Martins, P. (2019). *Viver Olhão - Recursos e Caminhos no Turismo*. Faro: Universidade do Algarve.
- Renda, A. (2012). *Perceção dos Residentes Sobre o Impacto do Turismo Na Sua Qualidade De Vida - O Caso Do Concelho de Loulé*. Universidade do Algarve- Faculdade de Economia, Faro : Douturamento em Turismo.
- Renda, A. F. (2019). Náutica. Em *Viver Olhão- Recursos e Caminhos No Turismo*. (pp. 49-50). Faro : Universidade do Algarve.
- Richards, G. (2009). *Turismo Cultural: Padrões e implicações*. Bahia.
- Ritchie, B. (2002). Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability. Em *Tourism Management* (p. 23).
- Região de Turismo do Algarve [RTA] (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018*. Faro: Região de Turismo do Algarve.
- Ruschmann, D. (1999). *Turismo no Brasil: análises e tendências*. São Paulo: Manole.
- Santana, A. (1997). *Antropologia y Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Santos, G. (2010). *Aprender se aprende aprendendo: construção de saberes na relação entre universidade e sociedade*. Salvador.
- Santos, N. (2001). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias*. Lisboa: Edições Colibri, Centro de Estudos Geográficos de Coimbra. .
- Santos, N., & Gama, A. (2008). *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Schullern Zu Schrattenhofen, H. V. (1911). *Der Fremdenverkehr, eine Volkswirtschaftliche Studie ( A Industria do Turismo- Um estudo nacional)*.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. ELM, Huntingdon.
- Sheldon, P., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5, 40-47.
- Silva, M. L. (01 de Fevereiro de 2021). *Impacto do COVID-19 no Turismo em Portugal - dezembro de 2020*. Obtido de Travel BI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.Turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-covid-19-Turismo-em-portugal-dezembro-2020.aspx>
- Sousa, A. L. (2015). *O Turismo Náutico e o desenvolvimento do Turismo em Brasília: O estudo do evento F1H20*.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.a Edição. São Paulo: editora Roca LTDA.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29, 231-253.
- Trends, F. (2011). *Animação Turística*. Obtido de <https://www.ipdt.pt/?cId=fbeef052-fac4-0286-9c60-4d002be657f5>

- Travel BI. (2019). Obtido em 27 de 12 de 2020, de Travel BI. Turismo de Portugal: <https://travelbi.Turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/animacao-turistica-em-portugal-2018.aspx>
- Travel BI. (2021). *Animação turística - Oferta*. Obtido de Travel BI By Turismo de Portugal: <https://travelbi.Turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnaat-registo-agentes-animacao.aspx>
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia de Turismo 2027, pag. 46*. Lisboa: Ministério da Economia, República Portuguesa.
- Turismo de Portugal (2020). *Plano de Turismo + Sustentável 20-23*.
- Turismo de Portugal. (2021). *RNAAT*. Obtido de [http://business.Turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Licenciamento\\_Registo\\_da\\_Atividade/Agentes\\_Animacao\\_Turistica/Paginas/default.aspx](http://business.Turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal (2021). *Travel BI by Turismo de Portugal- Dormidas*. Obtido de Travel BI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.Turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>
- Turismo de Portugal (2021). *Travel BI by Turismo de Portugal- Hospedes*. Obtido de Travel BI by Turismo de Portugal
- Turismo de Portugal*. (2021). Obtido em Fevereiro de 2020, de <https://travelbi.Turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Turismo-em-numeros-2019.aspx>
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Michigan, USA: Constable.
- UNWTO. (1985). El papel de la animacion turistica en el desarrollo de las «vacaciones activas» y del «Turismo tematico» para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones. Madrid.
- UNWTO. (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. World Tourism Organization, United Nations.
- UNWTO. (2008). *World Tourism Organization*. Obtido de <https://www.unwto.org>
- UNWTO. (27 de Maio de 2021). Obtido de International Tourism Highlights, 2019 edition: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>
- UNWTO. (31 de Maio de 2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. Obtido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- UNWTO. (27 de Maio de 2021). *World Tourism Barometer n<sup>o</sup>18*. Obtido de [www.unwto.org](https://www.unwto.org): <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
- Var, T. (1993). Reducing environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Veal, A. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism. 5a ed.* United Kingdom: Pearson.
- Visit Portugal (2021). *Parque Natural da Ria Formosa*, Visit Portugal. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/parque-natural-da-ria-formosa>
- WTO. (1993). Sustainable Tourism: guide for local planners. *Tourism and the Environmental Publication*. Madrid.

WTTC. (28 de Maio de 2021). Obtido em Maio de 2020, de <https://wtcc.org/en-gb/Research/Insights>

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Documentação necessária para o registo dos OMT no RNAAT**

Documentação necessária para o registo no RNAAT
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cópia dos documentos de identificação dos titulares/equipa de gestão;</li><li>• Nome adotado para a empresa e para as marcas pretendidas;</li><li>• Cópia das condições particulares das apólices de seguro obrigatórias e recibos comprovativos do pagamento dos seguros (os operadores turísticos devem apresentar seguro de embarcações/responsabilidade civil e acidentes pessoais);</li><li>• Declaração de compromisso de satisfação dos requisitos legais dos equipamentos e instalações;</li><li>• Código de acesso e respetiva certidão permanente;</li><li>• Cédula de Treinador de desporto (Nível I e nível II);</li><li>• Inscrição como escola nas federações das respetivas modalidades;</li></ul>

Fonte: elaboração própria, com base nas fontes de pesquisa.

## Anexo 2 – Lista de OMT no concelho de Olhão e respetivas atividades

Designação do OMT	Descrição de atividades
António Manuel Viegas de Sousa Guita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo**</li> <li>- Outros serviços*;</li> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Pesca turística;</li> <li>- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados.</li> </ul>
Avelino Manuel Formosinho de Sousa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer de embarcações sem tripulação;</li> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados.</li> </ul>
Carla Sofia Miranda Martins	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*.</li> </ul>
Ecomarine, Lda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer de embarcações sem tripulação;</li> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*;</li> <li>- Observação de cetáceos e similares;</li> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Pesca turística;</li> <li>- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados,</li> <li>- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo</li> </ul>
Eduardo Cristóvão Correia Alexandre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>
Eduardo Manuel Viegas Gonçalves	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Pesca turística.</li> </ul>
Exzellenz- Serviços Náuticos, LDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Observação de cetáceos e similares, -Outros serviços*;</li> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>

Fantastikspirit Actividades Marítimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Outros serviços**;</li> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Pesca turística;</li> <li>- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>
Francisco José Inácio Badalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Outros serviços**;</li> <li>- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Pesca turística;</li> <li>- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados, Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>
Harmonia Actividades Turístico Marítimas, Lda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*;</li> <li>- Observação de cetáceos e similares, -Outros serviços**;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Pesca turística;</li> <li>- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados, - Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>
Henrique da Conceição Alexandre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Passeios marítimo-turísticos;</li> <li>- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>
João Carlos Da Silva Neves	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passeios marítimo-turísticos.</li> </ul>
João Paulo Marques Rodrigues	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Aluguer de embarcações sem tripulação;</li> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*;</li> <li>- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.</li> </ul>
Mark John Privett	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesca turística.</li> </ul>
Ocean Vibes Lda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li>- Observação de cetáceos e similares, - Passeios marítimo-turísticos.</li> </ul>
Oceanchapter- Unipessoal, Lda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*</li> </ul>
Paulo Henrique Marques Chora	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguer de embarcações com tripulação;</li> <li style="padding-left: 20px;">- Passeios marítimo-turísticos;</li> </ul>

	- Pesca turística
R.A.B. - Aluguer de Embarcações, Lda.	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Aluguer de embarcações sem tripulação; - Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo; - Passeios marítimo-turísticos.
Rafael Roitman Pozzatti	- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo*
Renato Jorge Dos Santos Fernandes	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Aluguer de embarcações sem tripulação; - Passeios marítimo-turísticos; - Pesca turística; - Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.
Rumo ao mar- Actividades Marítimas, Unipessoal Lda	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Aluguer de embarcações sem tripulação; - Passeios marítimo-turísticos; - Pesca turística.
Salt and Sea Unipessoal Lda	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Aluguer de embarcações sem tripulação; - Observação de cetáceos e similares; - Passeios marítimo-turísticos; - Pesca turística; - Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.
Tavares & Guerreiro, Lda	- Passeios marítimo-turísticos.
Trilhos Míticos Unipessoal Lda	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Passeios marítimo-turísticos.
Vítor José Coelho Luís	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Passeios marítimo-turísticos; - Pesca turística.
Zesengo- Explorações Hoteleiras Lda	- Aluguer de embarcações com tripulação; - Passeios marítimo-turísticos.

### **Anexo 3- Guião do questionário realizado aos OMT da cidade de Olhão**

Operadores Marítimo-Turísticos. Perspetiva da Oferta: O caso de Olhão

Este questionário insere-se num trabalho de investigação de mestrado a decorrer na Universidade do Algarve, com o título- "Operadores Marítimo-Turísticos. Desafios e Perspetivas Futuras. Perspetiva da Oferta: O caso de Olhão".

O questionário respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e confidencialidade das informações recolhidas. Muito obrigada pela sua colaboração!

#### Parte I - Caracterização da Empresa

1 - Qual é a função que desempenha na Empresa?

- Proprietário
- Diretor/Gerente
- Colaborador
- Outra, qual?

2 - Qual é a sua naturalidade?

3 - Em que ano iniciou a atividade da Empresa?

4 - Por favor indique o seu escalão etário:

- 18 - 35 anos
- 36 - 55 anos
- 56 - 66 anos
- Mais de 66 anos

5 - O que o/a motivou à criação da empresa?

6 - Em que concelho se localiza a sede empresa?

7 - Número de colaboradores da empresa:

- 1 a 4
- 5 a 6
- Mais de 6

8 - Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Ensino Superior

9 - Se concluiu o ensino superior por favor indique em que área?

10 - Algum dos seus colaboradores tem formação académica de nível superior?

- Sim
- Não
- Não Sei

11 - Se alguns dos seus colaboradores tem formação académica de nível superior por favor indique em que área/s:

- Biologia Marinha
- Náutica
- Turismo
- Outra, qual?

## Parte II - Promoção e Comercialização dos Passeios Turísticos

12 - Possui Stand de vendas?

- Sim
- Não

13 - Possui Web site?

- Sim
- Não

14 - Como reservam os seus clientes?

- Via Website da empresa
- Diretamente no Stand
- Via local de alojamento
- Outra forma, qual?

15 - Tem implementadas medidas de divulgação da empresa e de reservas através de canais digitais?

- Website específico da empresa, incluído sistema de reservas online
- Website específico da empresa, sem sistema de reservas online
- Website de divulgação da empresa em sites de outras entidades
- Possibilidade de reserva online através de sites de outras entidades
- Não
- Não respondo
- Outras medidas, quais?

16 - Quantos percursos disponibiliza?

- 1 - 3
- 4 ou mais

17 - Dos passeios que dispõe, qual o passeio turístico mais procurado?

### Parte III - Sustentabilidade nas atividades da empresa

18 - Usa materiais reciclados nas suas atividades?

- Sim
- Não
- Não sei
- Não respondo

19 - Adquire os produtos/ serviços que necessita para a sua empresa localmente?

- Sim
- Não
- Não respondo

20 - Usa produtos locais nas suas atividades?

Por exemplo: Doces regionais, bebidas regionais.

- Sim
- Não
- Não respondo

21 - Disponibiliza informação aos seus clientes sobre o Património Natural e Cultural de Olhão?

- Sim
- Não
- Não respondo

22 - Aderiu ao selo *Clean&Safe*?

- Sim
- Não
- Não sei
- Não respondo

23 - Disponibiliza informação sobre o código de ética e conduta do Turismo?

(O código de ética e conduta do turismo tem por finalidade enquadrar os princípios estruturantes e valores centrais do Instituto num conjunto de regras éticas e deontológicas.)

- Sim
- Não
- Não sei
- Não respondo

24 - Disponibiliza informação sobre as práticas de sustentabilidade na empresa?

- Sim
- Não
- Não sei
- Não respondo

25 - Tem práticas sem plástico de uso único?

- Sim
- Não
- Não sei
- Não respondo

Parte IV - Desafios e Perspetivas Futuras

26 - De que forma é que a Pandemia Mundial de Covid-19 (Sars-CoV-2) afetou a sua atividade?

- Suspensão da atividade empresarial
- Mantive-me em funcionamento ainda que com restrições
- Reduzi o número de colaboradores
- Outra, qual?

27 - Pensa que a formação contínua dos seus colaboradores seria importante para o desenvolvimento da sua empresa?

- Sim
- Não

28 - Se sim, em que áreas é que gostaria de receber formação?

- Acolhimento
- Atendimento ao cliente
- Gestão
- Idiomas
- Marketing Digital
- Sustentabilidade
- Outra, qual?

29 - Por favor, identifique os principais desafios que se colocam à sua atividade.

## Parte V - Perfil dos clientes da empresa

30 - Em média, qual a faixa etária predominante dos seus clientes:

- 18-35
- 36-55
- 56-66
- Mais de 66 anos

31 - Quais os principais mercados de origem dos seus clientes (por favor indique até 3):

## Parte VI- Visão para a Cidade de Olhão

32- Quais são os produtos turísticos que, na sua opinião, permitem diferenciar o município de Olhão?

33- Na sua opinião, quais devem ser as apostas estratégicas para Olhão enquanto destino turístico?

34 - Como gostaria de ver a Ria Formosa daqui a 5 anos?