



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

O ECOTURISMO EM PORTUGAL: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA AOS AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA E A SUA PARTICULAR RELAÇÃO COM O *ECOBUSINESS*

Bruna Cordeiro

Aluna da Licenciatura em Ecoturismo
Escola Superior Agrária de Coimbra. Instituto Politécnico de Coimbra
bc2159@hotmail.com

Luiz Alves

Mestre em Geografia Humana, Ordenamento do Território e Desenvolvimento
luizalves90@hotmail.com

Paulo Carvalho

Doutor em Geografia
Departamento de Geografia e CEGOT. Faculdade de Letras
Universidade de Coimbra
paulo.carvalho@fl.uc.pt

Resumo

Num contexto marcado pela emergência de novos segmentos de turismo, especialmente nos domínios do contacto com a natureza, o ecoturismo tem-se assumido como um nicho em crescimento, principalmente em alguns países da América do Sul e no Norte da Europa.

Em Portugal, tem-se verificado um aumento da utilização da denominação “eco” associada ao turismo e às atividades de animação turística, desenvolvidas pelos agentes de animação turística, com especial ênfase na última década.

Com base no Registo Nacional de Turismo, apresenta-se uma análise centrada em variáveis como a evolução, a tipologia, as atividades e a distribuição geográfica dos agentes de animação turística em Portugal Continental, destacando-se as empresas que promovem ou realizam atividades de ecoturismo mediante a utilização de recursos complementares designadamente o *Facebook* e o diretório de empresas (oportaldasempresas.com).

Palavras-chave: Ecoturismo, *Ecobusiness*, Agentes de Animação Turística, Portugal.

Abstract

In a context marked by the emergency of the new segments of tourism, especially in the domains of the contact with the nature, the Ecotourism has assumed as a segment with a fast growing, mainly in some countries of South America and the North Europe.

In Portugal, it has been verified an increase of the use of “eco” denomination associated to tourism, and the touristic animation activities, desenvolved by the tourist entertainment agents, with special emphasis in the last decade.

Based on the National Register of Tourism, presents an analysis centered on such variables as the evolution, the typology, the activities and the geographical distribution of tourist entertainment in Continental Portugal, highlighting the agents that promote or make ecotourism activities through the use of additional resources including Facebook and the business directory (oportaldasempresas.com).

Keywords: Ecotourism, Ecobusiness, Tourist Entertainment Agents, Portugal.

1. O ecoturismo no contexto do turismo pós-moderno

O fenómeno turístico existe, sobretudo, desde a Idade Clássica. Como fazem notar SILVA e KEMP (2008:2, citando IGNARRA, 2003), “o fenómeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. É aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer. (...) Era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milênios antes de Cristo”.

Porém, o aumento significativo das práticas turísticas resulta, nos anos 50/60 (século XX), do crescimento económico, da evolução e melhoria das condições de vida das populações, do progresso registado no domínio dos meios de transporte e, de certa forma, da diminuição dos custos das viagens, que impulsionaram a expansão do turismo. A própria “separação, cada vez maior, entre tempo de trabalho e tempo livre e simultaneamente a institucionalização das férias pagas” contribuíram decisivamente para que um número cada vez maior de pessoas viaje (CRAVIDÃO e CUNHA, 1991:205). Todos os fatores referidos anteriormente, em associação com outros, criaram condições favoráveis a uma massificação do turismo, sendo os destinos de “sol e praia” aqueles que foram, maioritariamente, alvo dessa procura massificada. Como refere CAVACO (2006:327), o “conceito de turismo de massa é aliás um conceito novo, que surge nos anos 50 e 60. A dinâmica do mercado de turismo tende a tocar o conjunto da sociedade solvente, sem distinção de classe (...)”.

É, assim, neste contexto de crescimento exponencial do turismo vivido desde meados do século passado, que surge a necessidade de o definir e de caracterizar este fenómeno. A Organização Mundial do Turismo apresenta uma das muitas definições de turismo, apontando o turismo como, “um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou locais fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/profissional. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo diz respeito às suas atividades” (OMT, 2007).

Numa outra versão complementar, a mesma organização, salienta que “o turismo tem um impacto sobre a economia, o ambiente natural, e o ambiente construído, a população local nos lugares visitados e os próprios visitantes. Devido a esses vários impactos, a gama e variedade de insumos necessários para se produzir os bens e serviços adquiridos pelos visitantes e atores envolvidos ou afetados pelo turismo é necessário adotar uma abordagem holística para a gestão, desenvolvimento, e supervisão do turismo. Esta abordagem é altamente recomendada, com vista à formulação e implementação de políticas de turismo nacionais e locais, bem como os

acordos internacionais e outros processos no domínio do turismo” (ASSIS e LIMA; 2014:291, citando OMT, 2013).

A massificação do turismo e o número elevado de turistas a eleger o destino “sol e praia”, conduziu no início dos anos 80, a novas tendências, numa fase em que o turista se sobrepõe às tendências da oferta, sendo que “o comportamento da procura é menos racional e menos previsível” (CAVACO, 2006:341). Desde então, “o factor qualidade é extremamente importante e é, de certa forma, imperante, isto porque, o consumidor é muito mais selectivo do que no turismo de massa; é também mais consciente e mais exigente; nesta fase são os produtos que se adaptam aos gostos dos turistas/consumidores e não os turistas que se subordinam aos produtos” (CUNHA, 1997:20).

É um turista muito mais exigente e rigoroso, e que considera fundamental a satisfação das suas necessidades.

Contrariando a massificação¹, este novo conceito de turismo oferece cultura, tradição, património material e imaterial, “um tratamento personalizado caseiro, artesanal, familiar, hospitaleiro, que inclui comida da avó, pães artesanais, cerveja e vinho caseiros, casa restauradas, tecidos naturais, ciclismo” (RODRIGUES, 2006:250), que remete para um passado distante, onde o ritmo alucinante das grandes metrópoles não existia.

Além da nova exigência e da melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao turista, nas últimas décadas, têm surgido as preocupações ambientais, pela influência do debate crescente em torno das alterações climáticas, do aquecimento global, do consumo excessivo de recursos naturais não renováveis. Neste contexto, em oposição ao perfil do turista padrão (FENNEL & DOWLING, 2003), emerge um “novo turista” (POON, 1993) que seleciona o seu destino de férias com base em critérios ambientais e sociais.

Surgem, desta forma, novos conceitos de turismo, e uma nova segmentação turística, sendo esta entendida como uma forma de organizar o turismo nos domínios do planeamento, gestão e mercado, estabelecidos a partir dos elementos da oferta e também das características e variáveis da procura.

No quadro de desenvolvimento das práticas sustentáveis de turismo, nos últimos anos, tem surgido um domínio muito particular, em crescimento, e com cada vez mais adeptos, o ecoturismo, numa oposição clara às ofertas *standard* do turismo convencional, a que é preciso acrescentar o desenvolvimento do paradigma ecológico e ainda a comercialização do “eco” e da “natureza”, assumidos, assim, como bens de consumo.

A literatura científica da especialidade revela um conjunto significativo de definições, quer de âmbito académico, quer de escopo institucional, que refletem significados diversos bem como interesses e objetivos próprios, embora seja evidente que “o ecoturismo representa uma procura pelas viagens à natureza com objectivo de se informar a respeito dos ecossistemas visitados e dos aspectos culturais das comunidades locais, proporcionando, ao mesmo tempo, oportunidades económicas que colaboram para a conservação e a preservação do meio ambiente” (SOUZA, 2006:51-52).

Vejamos alguns exemplos.

¹ SOUZA (2006:21-22) refere que “a pós-modernidade operou um processo de desconstrução do turismo em diferentes valências, formatando um novo paradigma à atividade”. “A oferta do turismo pós-moderno produz novos destinos por intermédio da procura diversificada e segmentação dos produtos turísticos”.

WEAVER (2005) utiliza três critérios para classificar um produto de ecoturismo, a saber: “(1) ser baseado na natureza; (2) estar focado na promoção de oportunidades de aprendizagem; e (3) ser gerido de forma a maximizar os resultados sobre a sustentabilidade ambiental e sociocultural, onde se inclui os benefícios para as comunidades autóctones. Ainda, segundo WEAVER (2005), a definição de ecoturismo aviva a importância de o associar às atrações culturais. A oportunidade de aprender e de experimentar é o critério que melhor diferencia o ecoturismo de outros produtos turísticos baseados na natureza, todos eles fundamentados no ambiente natural mas com motivações tão díspares como, por exemplo, o relaxamento, o prazer e a procura de emoções fortes” (FREITAS, 2012:14).

Para FENNEL (2008:24), o “ecoturismo² é uma forma sustentável, não-invasiva de turismo baseado na natureza que se concentra principalmente na aprendizagem sobre a natureza e que é eticamente gerido para ter um reduzido impacto e localmente orientado (controle, benefícios e escala). Normalmente ocorre em áreas naturais e deve contribuir para a conservação dessas áreas”.

O seu crescimento é “consequência da insatisfação com as formas convencionais de turismo que ignoraram, num sentido geral, elementos sociais e ecológicos dos destinos a favor de abordagens mais antropocêntricas e centradas nos produtos de turismo” (FENNEL, 2008:17).

Ainda de acordo com FENNEL (2008:22), “a Declaração de Quebec (UNEP/WTO 2002), a penúltima reunião no âmbito do Ano Internacional do Ecoturismo (2002), sugeriu que cinco critérios distintos devem ser usados para definir ecoturismo, ou seja: produto baseado na natureza, mínimo impacto ambiental, educação ambiental, contribuição para a conservação e a contribuição para a comunidade”.

De igual modo, WEARING & NEIL (2009) advogam que o ecoturismo não é só uma atividade mas uma “filosofia” e pode-se constituir um modelo para o desenvolvimento sustentável, na medida em que coloca os recursos naturais e culturais no centro do planeamento e desenvolvimento, e reconhecem tratar-se de um conceito complexo e muitas vezes contraditório.

Nas palavras destes autores, o ecoturismo evoluiu para um tipo de viagem de especialidade, incorporando uma matriz diversificada de atividades e tipos de turismo, desde a observação de aves, fotografia, mergulho, *trekking*, até à regeneração de ecossistemas danificados. “Fundamentalmente, o ecoturismo envolve viagens para áreas naturais relativamente não perturbadas ou protegidas, promovendo a compreensão, valorização e conservação da flora, geologia, fauna e ecossistemas dessas áreas” (WEARING & NEIL, 2009:XIII).

Na sua versão mais recente, a Sociedade Internacional de Ecoturismo, considera que o ecoturismo é definido como “viagem responsável para áreas naturais que preserva o ambiente, sustenta o bem-estar da população local e envolve interpretação e educação. A educação deve incluir os funcionários e os hóspedes” (TIES, 2015).

“Na impossibilidade de definir ecoturismo de forma global, utilizável e abrangente, conforme sublinhado, Björk (2007) identificou quatro dimensões comuns às várias definições: (1) características da área - que aspeto tem a área visitada, (2) comportamento dos turistas - o que os turistas fazem, (3) o objeto em foco - em que tipo

² Na perspetiva do citado autor, trata-se de uma extensão do turismo alternativo (ou pós-moderno), que inclui também o turismo rural. “Ecoturismo, no entanto, envolve um tipo de turismo que é menos sociocultural na sua orientação, e mais dependente da natureza e dos recursos naturais, como o componente principal ou motivador da viagem (...)” (FENNEL, 2008:16).

de recurso está o turista interessado e (4) os resultados - os efeitos do comportamento dos ecoturistas” (FREITAS, 2012:17).

A aprendizagem (como resultado de uma motivação ou necessidade educacional) é um aspeto fundamental da experiência do ecoturismo, a par do seu contributo para a conservação/sustentabilidade de áreas com valores ecoculturais relevantes³, e da geração de benefícios para as comunidades locais.

Portanto, a natureza, a educação/aprendizagem e a sustentabilidade materializam os pilares do ecoturismo (FREITAS, 2012). Contudo, as fronteiras permanecem ténues com outras expressões turísticas como, por exemplo, turismo de natureza, turismo de vida selvagem, turismo de aventura e turismo cultural, o que advém do conjunto diversificado de atividades que decorrem em áreas naturais, da motivação dos turistas em participar dessas atividades e das atitudes dos turistas em relação ao suporte territorial que os acolhe (o qual se destaca pela singularidade dos seus recursos ecoculturais, e que pode estar vinculado a algum estatuto de proteção nacional e/ou internacional).

2. O *ecobusiness* e a sua ligação ao mercado turístico

Após a Segunda Guerra Mundial o crescimento das empresas, nos países desenvolvidos, era galopante de tal forma que, “os vinte e quatro anos que se seguiram ao fim da IIª Guerra Mundial constituíram a fase de maior crescimento europeu desde sempre” (SEQUEIRA; 2001:2). Tornou-se imperativo construir o que tinha sido destruído, recuperar as economias do esforço de guerra e dar qualidade de vida à população. A população ativa aumentou, tal como a especialização desta. O nível de vida, de forma geral, cresceu, criando uma sociedade de consumo em que a abundância reinava e o cidadão comum era levado a consumir mais do que necessário: eram os “Trinta Gloriosos”.

O resultado desta época de desenvolvimento e crescimento das economias, juntamente com duas Guerras Mundiais e uma revolução industrial registada no primeiro pós-Guerra Mundial, conduziram a uma degradação ambiental desmedida, com elevados níveis de poluição (atmosférica, sonora, nas linhas de água, no solo) com efeito direto no aumento de emissão de gases com efeito de estufa, compactação dos solos, esgotamento dos recursos naturais, entre muitos outros (KANEDA, 2011).

A pressão criada sob os recursos naturais levou quase ao seu esgotamento e, em alguns casos, ao seu completo desaparecimento. A tomada de consciência de que esses recursos não se iriam renovar, o que acabaria com o desenvolvimento e produção de determinados produtos e serviços, e de que as gerações vindouras não teriam acesso a estes, criou um alerta global. Como referem PIRES e RAMOS (1998:4), “lentamente a degradação ambiental que se manifestava em crises locais ou sob a forma de acidentes fez emergir a consciência de que os recursos são limitados e de que é preciso racionalizar o desenvolvimento. Assim, ainda na década de 50, começa a surgir nos

³ Estes dois elementos estão presentes na reflexão de DINIS (2005:83-84): enquanto o “turismo de natureza se baseia em atracções directamente relacionadas com o ambiente natural” não requer, “ao contrário do ecoturismo, uma componente de aprendizagem e conhecimento, nem pretendem ser sustentáveis. As motivações para aprender sobre a envolvência natural diferenciam assim o ecoturismo de outras actividades do turismo de natureza, como por exemplo a ida à praia, em que o ambiente natural providencia o cenário ideal para o preenchimento dos “impulsos hedonísticos” dos turistas”.

textos de direito internacional uma preocupação sistemática pela conservação do meio ambiente, nomeadamente, e em particular, no que diz respeito à protecção dos mares”.

Neste contexto, importa assinalar várias conferências e tratados de protecção e conservação ambiental, acompanhadas de ações de consciencialização das populações para os impactos provocados pelo Homem nos domínios ambientais, levando à alteração de várias práticas, nomeadamente na legislação com regulamentação de valores de poluição, incitação à reciclagem e ao reaproveitamento de produtos, procurando incutir na sociedade a importância de adquirir produtos e serviços que sejam responsáveis em matéria ambiental.

É, neste quadro, que surge o *ecobusiness*, resultante da procura de produtos e serviços mais sustentáveis ao nível ambiental. Assume-se como um novo segmento de mercado em crescimento, igualmente alavancado pela criação de regras e limites para as empresas, com o intuito destas reduzirem o seu impacto ambiental. Por outro lado, existe ainda a necessidade de impulsionar a economia, com novos produtos e serviços, adequados ao que o consumidor procura. Com efeito, o *ecobusiness* “é uma nova indústria que apareceu desde que se começou a dar atenção às relações entre as atividades económicas humanas e o ambiente natural. Recentemente, os consumidores vieram a preferir bens não relacionados com a poluição ambiental. Consequentemente, os produtores estão a converter para a produção desse tipo de bens. Este, então, é o motivo para a formação do mercado do *ecobusiness*” (KANEDA, 2011:1).

De forma a cumprir as regras e os limites impostos, as empresas procuram valorizar a produção sustentável e ecologicamente responsável, conjugando a sua viabilidade no mercado com o *ecobusiness*, que se encontra em franco crescimento, nas mais diversas áreas. “Agora, as empresas de marca-líder procuram adotar a sustentabilidade a fim de melhorar o seu crescimento e controle dentro da economia global. Estas “grandes marcas” vão definir sustentabilidade e implementá-la através das suas operações e cadeias de valor para ganhar vantagens competitivas e aumentar as vendas e os lucros” (DAUVERGNE e LISTER, 2013:1).

Este segmento de mercado é bem visível em diversos géneros de produtos e serviços em multinacionais, onde o marketing associado ao prefixo “eco” assume um destaque preponderante. Nas múltiplas formas do mercado, a gama de produtos “eco” é cada vez maior: carros, turismo, alimentação, entre outros. Como salientam DAUVERGNE e LISTER (2013:1), “zero resíduos, 100 por cento de energias renováveis, zero tóxicos, 100 por cento de abastecimento sustentável. Desmatamento zero. Estas são apenas algumas das grandes promessas que empresas multinacionais como a Walmart, Nestlé, Nike, McDonalds e Coca-Cola estão a fazer tendo em vista liderar a sustentabilidade”.

Em franca expansão nas múltiplas vertentes do mercado de produtos e serviços a nível mundial, também o setor do turismo encontra lugar no panorama do *ecobusiness*, onde a apropriação do prefixo “eco” se traduz em ecoturismo.

O ecoturismo, enquanto segmento turístico, tem vindo a registar um crescimento significativo ao longo das últimas décadas, quer no panorama nacional quer, principalmente, no mercado internacional, embora sejam poucos os dados estatísticos que retratam este segmento. Esta conjuntura advém, possivelmente, da sua difícil definição, da existência de diversas atividades e entidades que se “rotulam” de ecoturismo (mesmo sem o serem), a par da constante confusão com outros segmentos turísticos, nomeadamente o turismo de natureza. Além destes aspetos, a não existência de uma obrigatoriedade na certificação do ecoturismo, como ocorre, atualmente, com o

turismo de natureza, no caso de Portugal certificado pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), dificulta o acesso a dados estatísticos sobre o ecoturismo, principalmente no território nacional.

No contexto internacional, o ecoturismo “capta 77 mil milhões de dólares americanos do mercado global e experimenta ganhos de dois dígitos que são susceptíveis de acelerar com a preocupação com o aumento do aquecimento global. A Organização Mundial do Turismo (UNWTO) estima que em 2007 o ecoturismo tenha captado 7 por cento do mercado internacional. De acordo com a *Travel Weekly*, o turismo sustentável poderia crescer 25% do mercado de viagens do mundo em 2012, atingindo o valor aproximado de 473 mil milhões de dólares americanos por ano” (CREST, 2010: 1).

A associação ecoturismo/*ecobusiness* é notória. Ainda que de forma desregulada, o mercado do ecoturismo em Portugal tem registado um aumento significativo no quadro de agentes de animação turística que utilizam a denominação “ecoturismo”, em múltiplas vertentes, quer na designação do nome da empresa, quer apenas na utilização do prefixo “eco” em parte da sua designação, de forma a promover, destacar e apropriar um segmento ainda em crescimento no nosso país, devido à procura crescente de territórios onde se valorize, proteja e conserve o património natural e cultural, o que justifica uma análise exploratória a esta realidade.

3. O ecoturismo em Portugal

3.1 Atividades e agentes de animação turística

Em Portugal, as atividades de animação turística tiveram, pela primeira vez, enquadramento jurídico com o Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de setembro. Quase uma década depois, o Decreto-Lei 108/2009, de 15 de maio, apresenta uma revisão desta legislação, que inclui também a criação do “Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) — Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos — organizado pelo Turismo de Portugal, I. P., que contém uma relação actualizada dos agentes a operar no mercado, permitindo uma melhor monitorização e acompanhamento da evolução do sector, e uma melhor fiscalização por parte das entidades públicas” (DL 108/2009:3035).

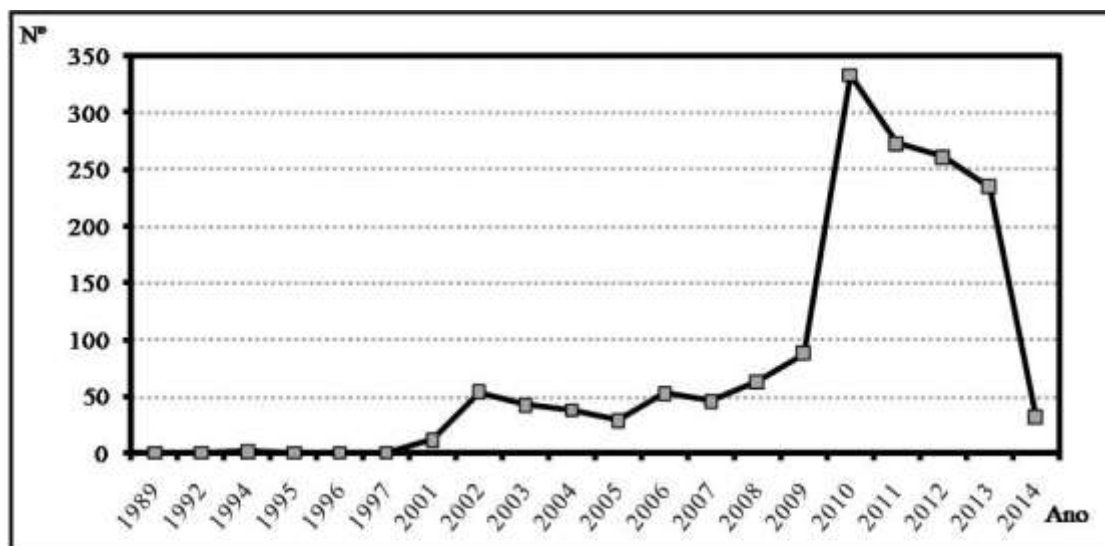
Segundo o mais recente diploma que alterou as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos em Portugal (Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho), a animação turística compreende as “(...) as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam, tais como (...)” caminhadas e outras atividades pedestres, atividades de orientação, passeios e atividades em bicicleta, montanhismo, arborismo, espeleologia, surf, canoagem, entre outras.

Ainda de acordo com este quadro normativo, “As atividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais designam-se por atividades de turismo de natureza, desde que sejam reconhecidas como tal, nos termos previstos no artigo 13.º e no capítulo V”. Na “Rede Nacional de Áreas Protegidas, o exercício de atividades de animação turística fora dos perímetros urbanos e da rede viária nacional, regional e local, aberta à circulação pública, apenas pode ser promovido por empresas reconhecidas nos termos previstos no artigo 20.º” (que inclui a adesão formal a um código de conduta), embora apenas possam ser exercidas algumas atividades como, por exemplo, passeios pedestres, expedições fotográficas, percursos

interpretativos e atividades de observação de fauna e flora; atividades de orientação; jogos populares.

A partir da análise do RNAAT, podemos afirmar que em Portugal Continental o número de agentes de animação turística tem verificado uma evolução considerável desde 1989 até 2014. A Figura 1 permite considerar cinco fases distintas na evolução do número de empresas de animação turística e de operadores marítimo-turísticos. O primeiro estágio, entre 1989 e 1997, assume-se como uma fase de “arranque” do surgimento de iniciativas empresariais nestes domínios na qual, durante seis anos, se verificou um total de sete registos. Numa segunda fase, de “confirmação”, balizada entre 2001 e 2005, inicia-se uma etapa de crescimento no número de agentes de animação turística, ainda que de forma ténue, com uma média de 35,2 novas empresas por ano, embora registando um “pico” de crescimento de 54 empresas em 2002. Entre 2006 e 2009 assume-se, de forma clara, a tendência de crescimento sólido do efetivo de empresas a operarem na animação turística, com uma média de crescimento de 62,5 empresas por cada um dos quatro anos, variando entre 46 empresas em 2007 e 88 empresas em 2009. Porém, em 2010, o crescimento do número de agentes de animação turística atinge o seu auge com a atribuição de 333 novos registos. Por fim, numa quinta fase, entre 2011 e 2013, verifica-se um período de declínio do número de registos atribuídos, pese embora se mantivessem elevados, a variar entre 273 referentes ao ano de 2011 e 235 em 2013. Esta dinâmica de decréscimo no número de registos de empresas de agentes de animação turística, parece manter-se em 2014, embora os dados aqui expostos ainda não sejam os de encerramento do ano.

Das 1567 empresas de agentes de animação turística registadas até setembro de 2014 (data da consulta dos dados no portal do Registo Nacional de Turismo), 1102 (70,3%) tiverem o seu alvará atribuído entre 2010 e 2013.



Elaborado a partir de: Registo Nacional de Turismo (setembro de 2014).

Figura 1 – Evolução do registo de empresas de animação turística, em Portugal Continental, entre 1989 e setembro de 2014.

A distribuição do número de empresas por tipologia de agentes de animação turística, revela uma evidente supremacia das empresas de animação turística, com um total de 1102 empresas (70,3%), em relação aos operadores marítimo-turísticos, que representam um total de 465 empresas (29,7%).

Por sua vez, dos 1567 agentes de animação turística registados em Portugal Continental, 411 (26,2%) apresentam atividades reconhecidas como turismo de natureza. Desse conjunto, a esmagadora maioria, 353 empresas (85,9%), correspondem a empresas de animação turística. As restantes 58 empresas (14,1%) com atividades reconhecidas como turismo de natureza, correspondem a operadores marítimo-turísticos.

A distribuição geográfica dos agentes de animação turística reflete a relevância das três áreas metropolitanas de Portugal: Lisboa, Algarve e Porto (incluindo os seus territórios de influência). De facto, os 19 municípios com maior número de agentes de animação Turística estão localizados nestas três regiões, representando um total de 833 empresas (53,2% do universo em questão). Entre os municípios com maior efetivo de agentes de animação turística (Figura 2) encontram-se: Lisboa (139 empresas), Lagoa (92 empresas) e Cascais (87 empresas). Por outro lado, do total dos 278 municípios de Portugal Continental, em 111 não há qualquer registo de agentes de animação turística, devidamente credenciados pelo Turismo de Portugal. Verifica-se, igualmente, que em 44 municípios existe apenas uma empresa a trabalhar neste domínio. Por fim, salientar que 140 concelhos dispõem de um número igual ou inferior a cinco agentes de animação turística.

A análise da distribuição geográfica, à escala regional (NUTS II), revela que 29,7% (466) dos agentes de animação turística estão localizados em Lisboa e Vale do Tejo; 24,8% (388) no Algarve; 18,8% (295) no Centro; 18,5% (290) no Norte; e, por fim, 8,2% (128) no Alentejo.

Torna-se, igualmente, interessante a análise da distribuição dos agentes de animação turística à escala sub-regional (NUTS III), como expresso na Figura 3, que permite corroborar, de forma inequívoca, a análise realizada no domínio das três áreas metropolitanas: Lisboa, Algarve e Porto. Assim, constatamos que Algarve, Grande Lisboa, Grande Porto e Península de Setúbal congregam 1597 agentes de animação turística, correspondendo a cerca de 60,6% do total registado em Portugal Continental.

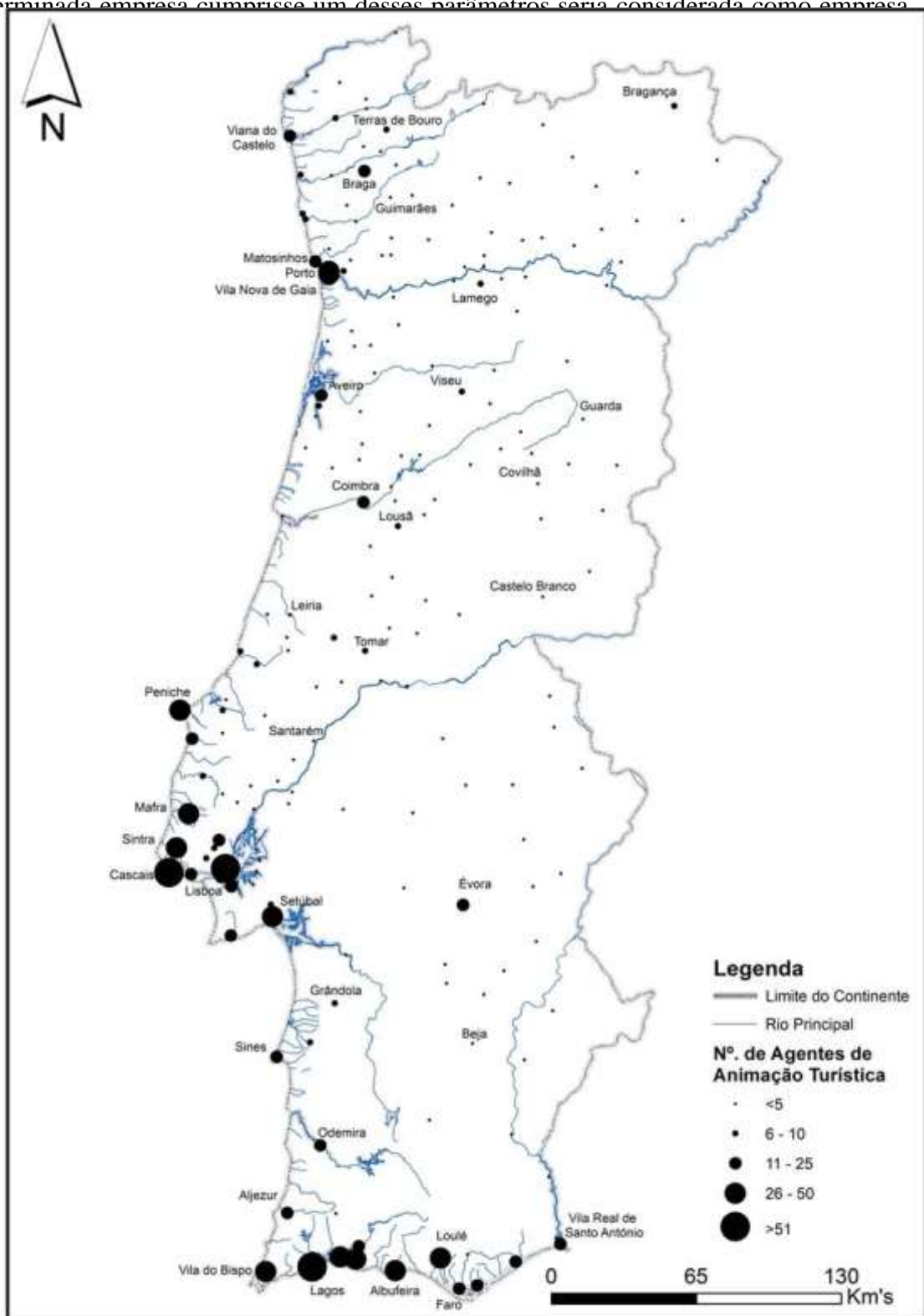
Por outro lado, as NUTS III Serra da Estrela, Cova da Beira, Pinhal Interior Sul, Entre Douro e Vouga, Alto Alentejo, apresentam menos de 10 agentes de animação turística, contabilizando, em conjunto, apenas 30 – a Serra da Estrela é a de menor efetivo (4).

3.2 Quando e onde?

De forma a aferir quais os agentes de animação turística em Portugal que promovem, desenvolvem ou realizam atividades de ecoturismo procedemos a uma análise minuciosa das 1567 empresas integrantes do Registo Nacional de Turismo. A leitura teve por base a pesquisa de informações nos sites ou páginas da rede social *Facebook* das empresas e, no caso de inexistência de referências às empresas nestas plataformas, efetuou-se a análise das informações presentes nos diretórios de empresas (oportaldasempresas.com), durante os meses de outubro e novembro de 2014.

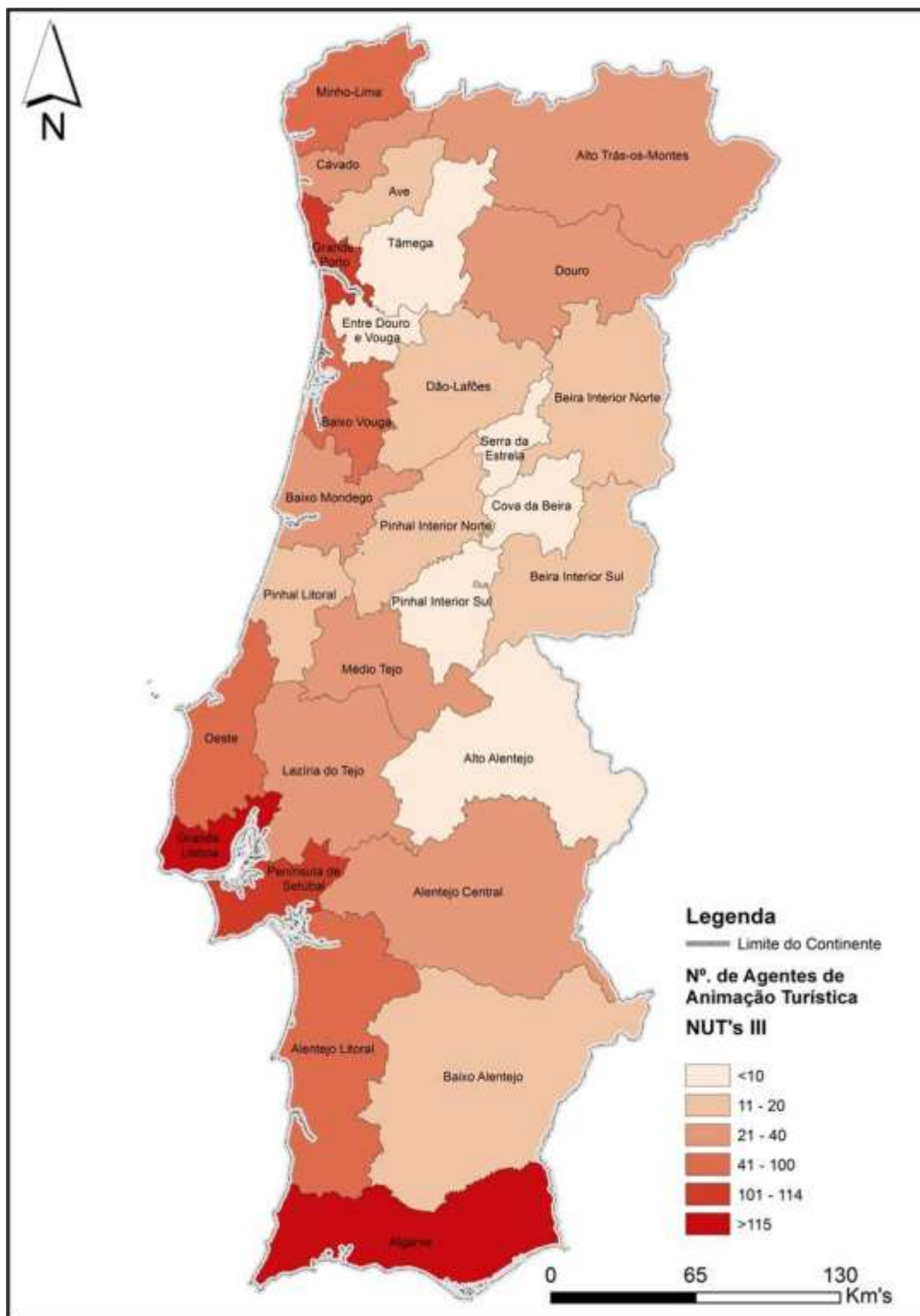
Na seleção das empresas os parâmetros escolhidos tiveram por base a referência à palavra ecoturismo em, pelo menos, um dos seguintes domínios: nome da empresa, atividades desenvolvidas, missão da empresa, descrição da empresa. Assim, caso uma

determinada empresa cumpriresse um desses parâmetros seria considerada como empresa de e
 ider
 em



Elaborado a partir de: Registo Nacional de Turismo (setembro de 2014) e Atlas Digital do Ambiente.

Figura 2 – Distribuição do número de Agentes de Animação Turística, por Município, em Portugal Continental, em 2014.



Elaborado a partir de: Registo Nacional de Turismo (setembro de 2014) e Atlas Digital do Ambiente.

Figura 3 – Distribuição do número de Agentes de Animação Turística, por NUT'III, em Portugal Continental, em 2014.

O número de agentes de animação turística identificados como empresas de ecoturismo (Figura 4), entre 2002 e 2013, tem apresentado um crescimento constante ao longo dos anos, com excepção de um “pico” em 2011. Porém, nos restantes anos, o número de alvarás no Registo Nacional do Turismo tem variado entre 1 e 4. No conjunto dos 11 anos identificados, a média é de 2,5 novos agentes de animação turística no segmento do ecoturismo em Portugal Continental.

Por outro lado, a distribuição do número de empresas de ecoturismo por tipologia de agentes de animação turística, revela uma clara supremacia das empresas de animação turística, com um total de 25 empresas (89,3%), em relação aos operadores marítimo-turísticos, que representam um total de 3 empresas (10,7%).

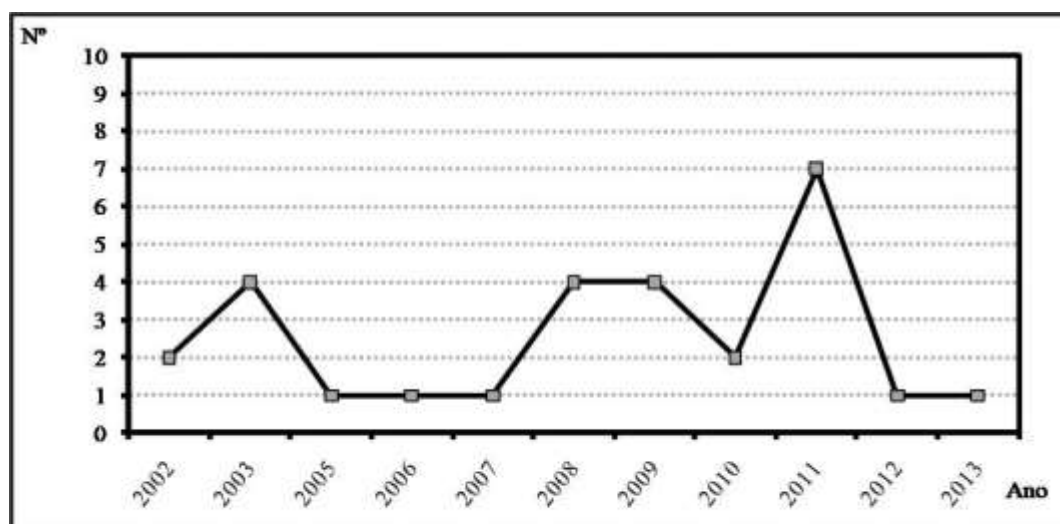


Figura 4 – Evolução do registo de empresas de animação turística, de Ecoturismo, em Portugal Continental, entre 2002 e 2013.

Por sua vez, dos 25 agentes de animação turística registados em Portugal Continental (Figura 5), apenas 18⁴ (64,3%) apresentam atividades reconhecidas como turismo de natureza, correspondendo todas a empresas de animação turística. As

⁴ Descubra Minho, Lda.; Formosamar, Lda; Geresmont - Desporto Aventura, Unipessoal, Lda; King Chamaeleon, Unipessoal Lda.; Lands - Turismo na Natureza, Lda; Levante - Actividades Marítimo-Turísticas, Lda; Monchique Alternativtour, Animação Turística, Unipessoal, Lda; Montes de Encanto, Lda.; Naturanautica, Lda; Nature4 - Sociedade de Projectos Turísticos, SA; Pena Aventura, Organização de Actividades Desportivas, Lda.; Portugal Green Walks Unipessoal Lda.; Proactivetur, Lda; Riverwatch - Experiencias da Natureza, Lda.; Sabor, Douro e Aventura, Entretenimento e Lazer, Lda; Sistemas de Ar Livre; Actividades Turísticas Ambientais e Lúdicas Lda; Vertigem Azul, Turismo de Natureza Lda; Waypoint - Animação Turística e Eventos, Lda.

restantes 10 empresas (35,7%) não possuem atividades reconhecidas como turismo de natureza⁵, correspondem a empresas de animação turística (7) e operadores marítimo-turísticos (3).

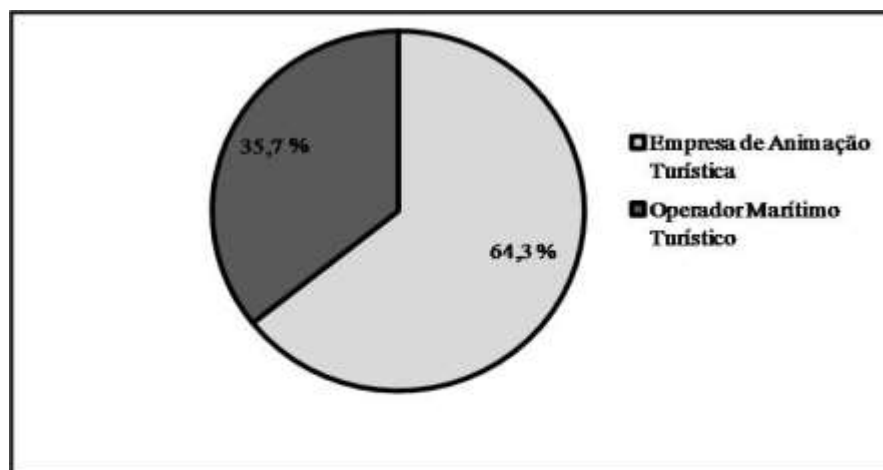


Figura 5 - Distribuição das empresas de animação turística, de ecoturismo, em Portugal Continental, por tipologia de operador, entre 2002 e 2013

A análise da distribuição geográfica, à escala regional (NUTS II), revela que 35,7% (10) dos Agentes de Animação Turística estão localizados na Região Norte; 32,1% (9) no Algarve; 17,9% (5) no Centro; 10,7% (3) em Lisboa e Vale do Tejo; e, por fim, 3,6% (1) no Alentejo (Figura 6).

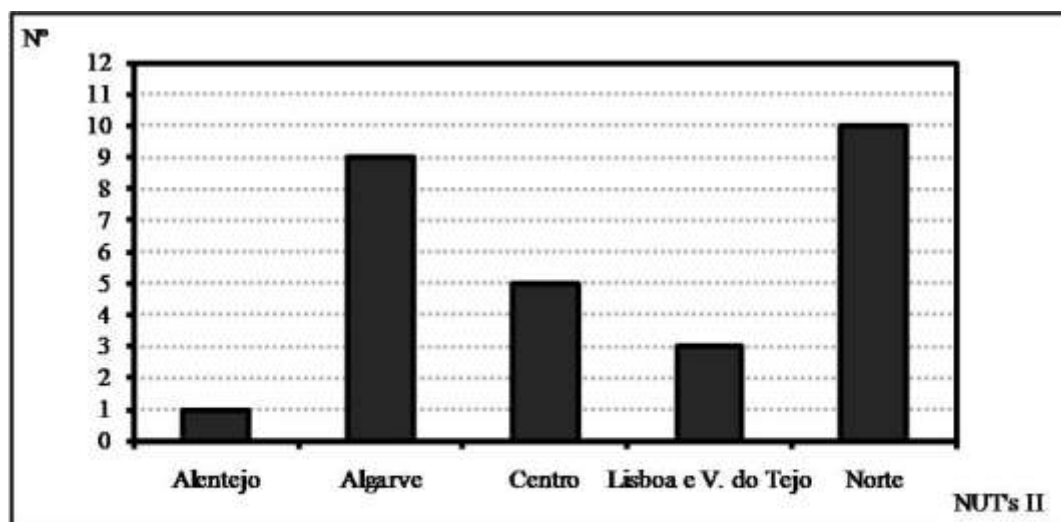
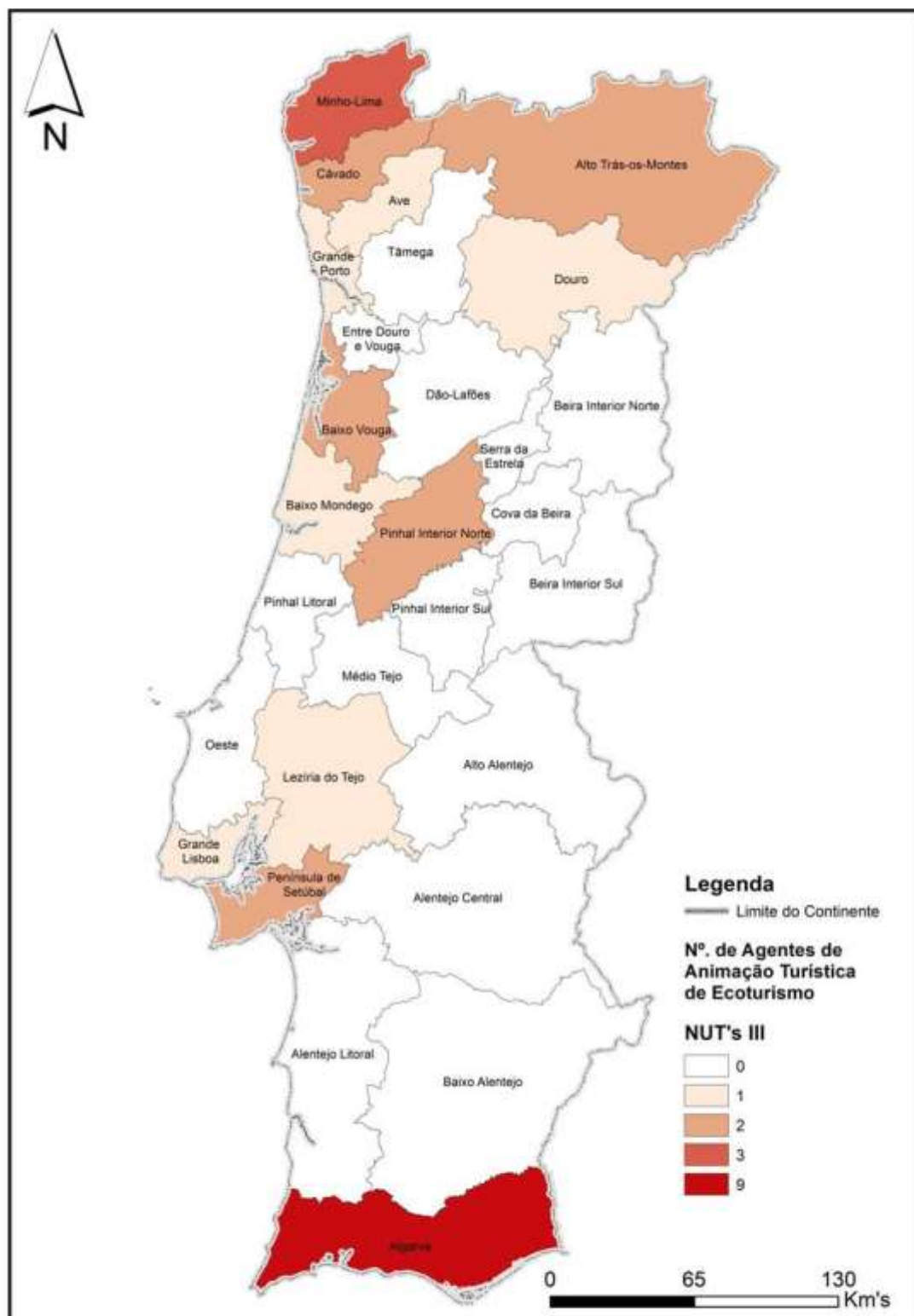


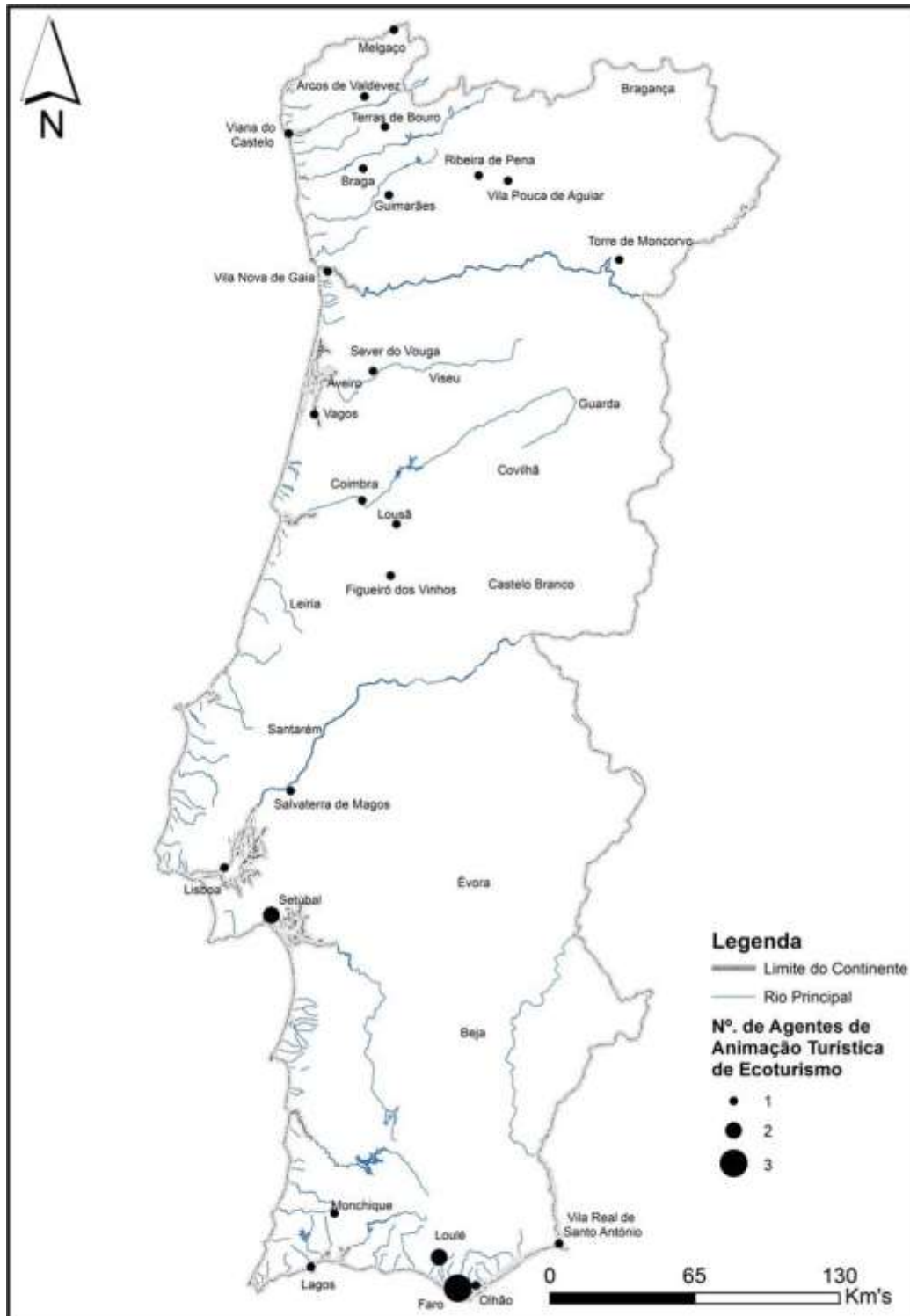
Figura 6 - Distribuição do número de agentes de animação turística, de ecoturismo, em Portugal Continental, por NUT II, em 2014.

⁵ C.P.A - Turismo, S.A; Desafio das Letras Unipessoal, Lda; Dourovou - Turismo Fluvial e Houseboat Charter, Lda; DouroWake - Actividades Náuticas e Ecoturismo, Unipessoal Lda; Ecoturismo - Montanha Viva - Desporto, Aventura e Protecção Ambiental, Lda.; Himantopus - Publicações e Eventos Culturais, Lda.; Rio-a-Dentro - Natureza, Experiência & Aventura. Lda; S.A.L. - Serviços de Lazer e Aventura, Lda.; Silencetour - Animação Turística, Lda.; Várzea da Raposa, Ecoturismo, Lda.



Elaborado a partir de: Atlas Digital do Ambiente

Figura 7 – Distribuição do número de Agentes de Animação Turística, de Ecoturismo, por NUT'III, em Portugal Continental, em 2014.



Elaborado a partir de: Atlas Digital do Ambiente.

Figura 8 – Distribuição do número de Agentes de Animação Turística, de Ecoturismo, por Município, em Portugal Continental, em 2014.

A distribuição geográfica dos agentes de animação turística de ecoturismo permite, numa primeira análise, destacar as regiões Norte e Algarve, como as mais relevantes neste domínio. De modo mais detalhado verificamos que Algarve (9 empresas), Minho-Lima (3), Alto Trás-os-Montes (2), Baixo Vouga (2), Cávado (2), Península de Setúbal (2) e Pinhal Interior Norte (2), são as sub-regiões que apresentam maior número de agentes de animação turística de ecoturismo (Figura 7). Constatou-se, igualmente, que a NUTS III Algarve representa 32,1% do total de empresas nesta vertente. As demais sub-regiões apresentam, cada uma, um agente de animação turística de ecoturismo. Por fim, salienta-se a inexistência de empresas de ecoturismo sinalizadas em 15 NUTS III de Portugal Continental.

Decompondo os dados à escala municipal (Figura 8), são 24 os concelhos de Portugal Continental onde estão sedeadas estas empresas. Os municípios de Faro (3 empresas), Loulé (2) e Setúbal (2), são os mais destacados. Os restantes 21 territórios identificados apresentam, cada um deles, um agente de animação turística de ecoturismo.

4. Considerações finais

O resultado do intenso período de crescimento de uma parte importante da economia mundial, na época designada como os “Trinta Gloriosos”, no século passado, originou uma progressiva degradação ambiental, com elevados níveis de poluição e com impacto direto no esgotamento de recursos naturais. O alerta criado pela percepção do impacto do Homem no quadro da sustentabilidade do planeta, originou uma onda de iniciativas orientadas para a conservação do ambiente e para a diminuição da pegada ecológica das sociedades.

Fruto das novas exigências impostas ao setor produtivo da economia, as empresas viram-se obrigadas a implementar múltiplas ações tendo em vista diminuir o seu impacto no domínio ambiental, e concretizar os parâmetros fundamentais para alcançar o desenvolvimento de forma sustentável, harmoniosa, em respeito pela natureza e salvaguardando os interesses das gerações vindouras.

É assim, neste contexto, que surge o mercado do *ecobusiness*, associando à apropriação do prefixo “eco” pelos múltiplos setores produtivos e não-produtivos da economia mundial, resultante desta nova procura de produtos e serviços mais sustentáveis. Uma certa pressão social e, inevitavelmente, todas as motivações associadas ao marketing derivadas da responsabilidade social e ambiental das empresas têm tido um papel muito importante no crescimento dos produtos e serviços “eco”.

No seio do turismo, o prefixo “eco”, é impulsionado pelo ecoturismo, em franco crescimento a nível mundial, embora com uma escala pouco significativa em Portugal Continental, nomeadamente no número de agentes de animação turística que se apresentam como agentes que desenvolvem atividades de ecoturismo ou que, em último caso, apenas apropriam a designação ecoturismo.

Em Portugal Continental, das 1567 empresas de agentes de animação turística registadas até setembro de 2014, segundo a investigação apresentada neste artigo, foi possível identificar um total de 28 empresas de ecoturismo, correspondendo a 1,8% do

total de empresas acreditadas no Registo Nacional do Turismo, com um crescimento mais significativo na última década.

No global, e distribuindo as empresas de ecoturismo por tipologia de agentes de animação turística, salienta-se uma predominância do número de empresas de animação turística, com um total de 25 empresas (89,3%), em relação aos operadores marítimo-turísticos, que representam um total de 3 empresas (10,7%).

A sua distribuição geográfica revela um peso mais significativo de agentes de animação turística de ecoturismo nas regiões (NUTS II) Norte (32,1%) e Algarve (17,9%). No contexto das sub-regiões (NUTS III), 15 territórios não apresentam qualquer empresa de ecoturismo. Por fim, no quadro dos municípios, são 24 os concelhos de Portugal Continental onde estão sedeadas empresas que apropriam a designação Ecoturismo ou que assumem a realização de atividades de Ecoturismo.

Neste contexto, importa salientar que, a inexistência de regulamentação ou de uma plataforma que congregue os agentes de animação turística assumidos como ecoturismo, à semelhança do que sucede, por exemplo, com o turismo de natureza, torna difícil uma real percepção da realidade do estado atual deste sector turístico em Portugal acarretando, igualmente, o risco de uma incorreta aplicação das orientações internacionais no contexto de realização de atividades de ecoturismo.

Referências bibliográficas

ASSIS, J.N.C. de.; LIMA, I. B. de (2014). *As iniciativas em ecoturismo indígena pela Comunidade Nova Esperança, em São Marcos, município de Pacaraima, Roraima*. In LIMA, I. B. de (Org.). *Abordagens Turísticas na Amazônia: Compêndio Monográfico sobre o Turismo em Roraima*, Caracará/Boa Vista: Universidade Estadual de Roraima/MultiAmazon, pp. 277-353.

CENTER FOR RESPONSIBLE TRAVEL (2010). *Responsible Travel: Global Trends & Statistics*. In *Responsible Travel*, 2010. Disponível em: http://www.responsibletravel.org/news/Fact_sheets/Fact_Sheet_Global_Ecotourism.pdf [Acesso em 30-01-2015].

CAVACO, C. (2006). “Práticas e lugares de turismo”. In FONSECA, M. L. (Ed.). *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer. Homenagem à Professora Doutora Carminda Cavaco*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, pp. 299-360.

CRAVIDÃO, F. e CUNHA, L. (1991). “Turismo, Investimento e Impacto Ambiental”. *Cadernos de Geografia*, nº 10, pp. 199-220.

CUNHA, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw – Hill (Portugal). Lisboa.

DAUVERGNE, P. & LISTER, J. *Ecobusiness – A Big-Brand Takeover of Sustainability*. Massachusetts Institute of Technology. ISBN 978 – 0 – 262 – 01876 – 0. 2013. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=6PlaIDc1d38C&pg=PR7&dq=ecobusiness&hl=pt-PT&sa=X&ei=U5iIVivWOabiywO50oHACQ&ved=0CCYQ6AEwAQ#v=onepage&q=ecobusiness&f=false> [Acesso em 30-01-2015].

DINIS, S. (2005). *O Ecoturismo: Um instrumento para o desenvolvimento sustentável?*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade

Técnica de Lisboa. Disponível em: <http://www.adelinotorres.com/teses/Sandrina%20Dinis-ECOTURISMO%20E%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%C3%81VEL.pdf> [Acesso em 30-01-2015].

DIREÇÃO-GERAL DE AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL. *Guia de Apoio à Criação e Desenvolvimento de Microempresas*. Disponível em: http://www.dgadr.mamaot.pt/microempresas/entidade.asp?search_fd0=&search_fd1=Anima%E7%E3o+Tur%EDstica/Ambiental&multisearch_fd1=2 [Acesso em 30-01-2015].

FENNEL, D. (2008). *Ecotourism*. Routledge, London & New York (third edition).

FENNEL, D. & DOWLING, R. (EDS.) (2003). *Ecotourism Policy and Planning*. Oxon: CABI Publishing.

FREITAS, M. J. (2012). *Caracterização e Avaliação do Ecoturismo na Ilha da Madeira numa Perspetiva de Desenvolvimento Sustentável*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Território, área de especialização em Território e Desenvolvimento. Universidade Nova de Lisboa.

KANEDA, I. (2011). Ecobusiness management ad globalization of ecobusiness. *Environment and Development*, Vol. II. Disponível em: <http://www.eolss.net/Sample-Chapters/C13/E4-25-06-06.pdf> [Acesso em 30-01-2015].

MINISTÉRIO DO TURISMO – BRASIL. *Ecoturismo*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/ecoturismo.html [Acesso em 30-01-2015].

OMT/UNWTO (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO/ WOLD TOURISM ORGANISATION). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. 2005/2007. Disponível em: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [Acesso em 30-01-2015].

PIRES, N. e RAMOS, H. (1998). “A Emergência da Consciência Ambiental e a necessidade da análise de impactes na sociedade internacional em mudança”. *Congresso da Água, 1998*. Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos. Disponível em <http://www.aprh.pt/congressoagua98/files/com/086.pdf> [Acesso em 30-01-2015].

POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: C.A.B International.

PROGRAMA DE MEIO AMBIENTE DAS NAÇÕES UNIDAS; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Declaração de Ecoturismo de Québec*. 2002. Disponível em: <http://www.descubraminas.com.br/upload/biblioteca/0000063.pdf> [Acesso em 30-01-2015].

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO. *Marcos Conceituais*. IN *ROTEIROS DO BRASIL*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf [Acesso em 30-01-2015].

RODRIGUES, A. (2006). “Território e Turismo: a apreensão da dinâmica espacial”. In FONSECA, M. L. (Ed.). *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e*

Novos Lugares de Turismo e Lazer. Homenagem à Professora Doutora Carminda Cavaco, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, pp.247-265.

SANTARÉM, F.(2013). *Assessment of the Ecotourism Potential of Hiking Trails in Castro Laboreiro*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências. Universidade do Porto. Porto.

SEQUEIRA, T. (2001). “Crescimento Económico no Pós-Guerra: Os casos de Espanha, Portugal e Irlanda”. In *Departamento de Gestão e Economia*, Junho de 2001. Disponível em <http://www.dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/TD052001.pdf> [Acesso em 30-01-2015].

SILVA, O e KEMP, S. (2008). “A Evolução Histórica do Turismo: Da Antiguidade Clássica a Revolução Industrial – Século XVIII”. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, Ano V. Nº 9, junho de 2008. Disponível em http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ICDQdUloe9pbXyB_2013-5-22-15-51-11.pdf [Acesso em 30-01-2015].

SOUZA, L. (2006). *A gestão do turismo nas áreas naturais protegidas do Centro de Portugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro.

THE BRITISH ECOTOURISM MARKET. *Ecotourism and Protected Areas*. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/en/content/ecotourism-and-protected-areas> [Acesso em 30-01-2015].

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY (TIES). *WHAT IS ECOTOURISM*. DISPONÍVEL EM: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> [Acesso em 09-02-2015].

WEARING, S. & NEIL, J. (2009). *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Elsevier. Second edition.

WEAVER, D. (2008). *Ecotourism* Milton: John Wiley & Sons. Second Edition.