

## Caraterização das empresas de turismo ativo em Portugal / Características de las empresas de turismo activo en Portugal

Pedro Bento<sup>1</sup>, Luis Murta<sup>1</sup>, Jesús Sáez<sup>2</sup> y Pedro Sáenz-López<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Escola Superior de Educação de Beja. Instituto Politécnico de Beja

<sup>2</sup> Universidad de Huelva

Email: [pbento@ipbeja.pt](mailto:pbento@ipbeja.pt)

### RESUMO:

As atividades de Turismo Ativo desenvolvem-se num ambiente muito particular, ligando a prática desportiva a um contato privilegiado com a natureza. Sendo o âmbito e natureza deste tipo de atividades muito diversificado, torna-se importante investigar e caraterizar as empresas especializadas na área, identificando parâmetros e condicionantes de ação que determinam a sua intervenção no setor. O presente artigo tem como objetivo caraterizar o perfil das empresas de turismo ativo portuguesas através da aplicação do questionário HEVA (Bento, 2013), adaptado e validado do questionário original HEVA (Mediavilla, 2010). Dos resultados obtidos, através de uma análise descritiva que permitiu caraterizar o perfil das empresas participantes no estudo (N=183), destacamos: o crescimento recente deste setor em Portugal, sendo que a maioria das empresas têm menos de 10 anos de existência; são geridas por 1 ou 2 sócios e a maioria, desenvolve a sua atividade durante os 12 meses do ano, apesar da sazonalidade do setor; em média disponibilizam até 10 atividades/produtos para o mercado, optando, por não ter qualquer base de operação para desenvolver a atividade, diversificando a sua área territorial de intervenção; possuem nos seus quadros de pessoal até 2 trabalhadores fixos, reforçando com trabalho temporário de acordo com a procura de serviços. De referir ainda que 70,5% da amostra inquirida, identifica a sua intervenção e gestão diária do negócio, na área/setor do Turismo.

**PALAVRAS CHAVE:** Perfil Empresarial, Turismo Ativo, Actividade Física.

# Características de las empresas de turismo activo en Portugal

## RESUMEN:

Las actividades de turismo activo se desarrollan en un ambiente muy particular, conectando la práctica deportiva con el privilegiado entorno de la naturaleza. Sin embargo, este tipo de práctica implica algunos riesgos para los participantes/clientes, originados por la interacción de varios factores y principalmente por la naturaleza de este tipo de actividades. En ese sentido, es importante investigar la forma en la que las empresas expertas en el área del turismo activo proporcionan los servicios en el mercado, intentando identificar los parámetros y condicionantes que determinan su intervención en el sector. En el presente artículo, se caracteriza el perfil corporativo de las empresas de turismo activo en Portugal, que han contestado al cuestionario HEVA (Herramienta de Valoración de la Calidad en el Turismo Activo) adaptado al contexto portugués por Bento (2013). Se ha procedido a un análisis descriptivo que ha permitido caracterizar el perfil de las empresas participantes en el estudio (N = 183). De los resultados obtenidos, se destaca el crecimiento reciente de este sector en Portugal, ya que la mayoría de las empresas participantes en el estudio tienen menos de 10 años de existencia. Son dirigidas por 1 o 2 socios y, mayoritariamente, desarrollan su actividad a lo largo de los 12 meses del año, a pesar de la estacionalidad del sector. Ofrecen hasta 10 actividades/productos al mercado, optando, la mayoría de los encuestados, por no tener cualquier base de operación para desarrollar su actividad, diversificando su área territorial de intervención. Hay, en sus plantillas, hasta 2 trabajadores fijos, reforzándolo con trabajo temporal en función de los servicios ofertados. El 70,5% de la muestra identifica su intervención y administración diaria en el área del turismo.

**PALABRAS CLAVE:** Perfil Corporativo, Turismo Activo, Actividad Física.

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento do setor do turismo ativo na Europa é muito recente (Arcos, 2004; Beedie y Hudson, 2003; Carvalhinho, Sequeira, Serodio-Fernandes, y Rodrigues, 2010; Cunha, 2006; Mediavilla, Gómez, Burón, y Valverde, 2014), onde diversos estudos apontam para a importância e desenvolvimento sustentável da área, capaz de caracterizar e desenvolver os diferentes destinos e territórios onde este tipo de atividades são desenvolvidas (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl, y Simpson, 2007). A natureza e os diversos tipos de ambiente onde estes serviços são prestados, leva por um lado, a que os participantes tenham um contato privilegiado com a natureza, acarretando alguns riscos resultantes da interação de vários fatores como o aumento da adrenalina, sensações positivas e vivências únicas (Blanco, 2012). Por outro lado, a sua prática leva à exposição de riscos calculados, que tentam ser minimizados pelas empresas especializadas do setor.

Na presente década, surgiram alguns estudos de investigação sobre o formato de atuação e caracterização deste tipo de empresas, dos quais se retiraram algumas conclusões preocupantes, como por exemplo, a pouca ou nenhuma atenção que os clientes das empresas de turismo ativo sentiam, quando realizavam este tipo de atividades. Mais preocupante ainda, o facto de poder resultar mais facilmente em acidentes, este tipo de postura e também a falta de enquadramento técnico no decorrer dos serviços (Consumer Eroski, 2005).

Recentes investigações de Lázaro Mediavilla, com a conceção e validação de uma ferramenta capaz de medir os parâmetros de qualidade emergentes dos serviços das Empresas de Turismo Ativo – Herramienta Valorativa de la Calidad Técnica en Turismo Activo (HEVA) (Mediavilla, 2010), permitiram a adaptação do referido instrumento a diferentes realidades sociais e económicas, de acordo com o país de origem das diferentes empresas participantes nos diversos estudos. Neste artigo, analisamos os dados resultantes da aplicação do já validado questionário HEVA (Bento, 2013) a um conjunto de 183 empresas de turismo ativo portuguesas, tentando caracterizar o seu perfil empresarial, formas e métodos de atuação no setor.

## 2. METODOLOGIA

Realizou-se um estudo descritivo quantitativo, sendo que a maioria dos autores consultados fazem referência às diferentes formas de aplicação destes métodos num desenho de investigação (Fonseca, 2008; Maroco, 2011; Quivy y Campenhoudt, 2008).

Com a aplicação do questionário HEVA (Bento, 2013), pretendemos ter um esboço e conseqüente caracterização das empresas respondentes, na área do turismo ativo em Portugal.

A amostra foi constituída por 183 empresas, registadas no *Turismo de Portugal IP.*, através da plataforma RNAAT (registo nacional dos agentes de animação turística). Responderam ao questionário HEVA, empresas provenientes de 18 distritos de Portugal continental. A recolha dos dados, foi realizada pela submissão online do questionário às empresas, através da plataforma “Google Drive”. Este processo foi desenvolvido durante o período do ano onde existe menor volume de trabalho, nomeadamente entre novembro e março (época de inverno). Enviámos e recolhemos informação, num espaço temporal de 4 meses.

Para a análise descritiva dos dados, utilizamos o programa SPSS (versão 20.0 para Windows). Desenvolvemos tabelas de frequência e contingência, representando percentagens correspondentes e frequências absolutas.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da análise dos dados da primeira parte do questionário HEVA (Bento, 2013), onde estão descritas perguntas de caracterização geral, apresentamos o perfil da amostra estudada, relativo às empresas de turismo ativo portuguesas respondentes.

A Fig. 1 apresenta a dispersão da amostra pelos vários distritos de Portugal. O distrito de Faro, com 35 empresas (19,1%) respondentes ao questionário, seguido de Lisboa com 24 (13,1%) e o Porto com 23 (12,6%), foram as regiões mais representadas neste estudo.

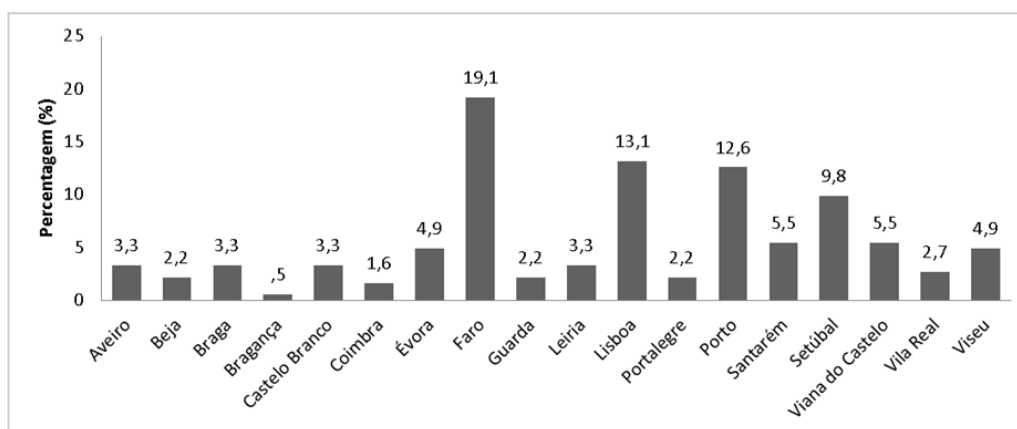


Fig. 1. Distrito onde estão sediadas as empresas de Turismo Ativo (n=183)

A maioria das empresas respondentes opta por atuar num âmbito mais regional, em relação ao local da sua sede, gerindo e organizando atividades e serviços sem realizarem grandes deslocamentos. Contudo, existem também muitas empresas que se deslocam de norte a sul do País (25,7%), dinamizando as suas atividades/serviços num âmbito mais nacional (Tabela 1).

Tabela 1. Âmbito de intervenção

Âmbito	Frequência	Percentagem
Local	39	21,3%
Distrital	13	7,1%
Regional	50	27,3%
Nacional	47	25,7%
Internacional	34	18,6%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

De referir ainda, a internacionalização de 34 empresas respondentes, demonstrando a importância e valor do trabalho desenvolvido pelos responsáveis na área.

Relativamente aos fatores de gestão e de administração, é de referir que a maioria tem menos de uma década de existência, são geridas por 1 ou 2 sócios e desenvolvem a sua atividade durante os 12 meses do ano. Verificamos ainda que 72,7% das empresas inquiridas não efetuou qualquer mudança na administração e 63,9% revelou que ainda não exerceu mudanças estatutárias relativamente ao seu âmbito de intervenção inicialmente previsto.

Em relação aos serviços e atividades disponibilizadas pelas empresas inquiridas, destacamos o facto de 81,4% da amostra dispor em média, 10 atividades/produtos para o mercado, apenas com 1 base de operação para o desenvolvimento de toda a sua atividade. As atividades/produtos com mais sucesso ou procura são os “circuitos e tours” (20%), seguidos das “multiatividades” (17%) e do “pedestrianismo” (15%) (Fig. 2).

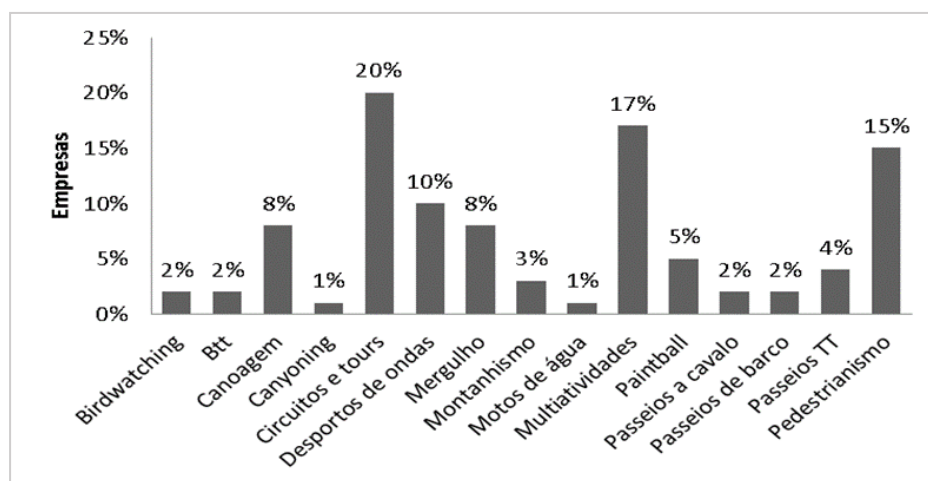


Fig. 2. Descrição das atividades/produtos com maior procura

No que diz respeito à sua área de Intervenção, tendo em conta o meio físico onde realizam as suas atividades, 70% das empresas refere o meio terrestre como principal local de atuação das suas atividades e 30%, o meio aquático.

Os empresários afirmam ainda que a sua intervenção e gestão empresarial, posiciona-se maioritariamente (70,5%) no setor do turismo, em detrimento do setor desportivo, de acordo com os seus interesses e também pela forma como são representados pelos organismos reguladores do setor.

Relativamente aos recursos humanos, destacamos o facto das empresas de turismo ativo portuguesas respondentes, referirem que possuem nos seus quadros de pessoal uma média de 2 trabalhadores fixos, reforçando com trabalho temporário, até um máximo de 5 recursos humanos, de acordo com a sazonalidade e procura de serviços.

## 4. CONCLUSÕES

De acordo com os dados apresentados, identificamos um perfil empresarial das empresas de turismo ativo portuguesas respondentes. Deste modo podemos concluir que:

- As empresas participantes no estudo são, na sua maioria, bastante jovens, tendo 5 a 10 anos de existência.
- Este tipo de organizações são constituídas, maioritariamente por 1 ou 2 sócios, participantes ativos nas diversas funções e atividades empresariais.
- As empresas de turismo ativo inquiridas, dinamizam a atividade, durante os 12 meses do ano.
- Identificam e promovem-se, na sua maioria, através de 1 ou 2 atividades, podendo disponibilizar mais produtos, subcontratando serviços a terceiros.
- Os responsáveis pelas empresas, criam os seus próprios postos de trabalho, reforçando os seus quadros apenas na temporada alta, de forma pontual.
- Trata-se de um setor claramente posicionado na área do Turismo, tendo como área predominante de atuação o meio terrestre, adequando estratégias de formação, desenvolvimento empresarial e de regulamentação, a partir desse pressuposto.

## 4. BIBLIOGRAFIA

- Arcos, A. (2004). *Turismo rural y activo a tu alcance*. Deusto: Universidad de Deusto.
- Bento, P. (2013). *Validação de questionário sobre a Qualidade das Empresas de Turismo Ativo em Portugal* (Trabajo Fin de Máster inédito, Máster Oficial Educación Físico-Deportiva). Universidad de Huelva, Huelva (España).
- Beedie, P., y Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., y Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 2-46.
- Carvalhinho, L., Sequeira, P., Serodio-Fernandes, A., y Rodrigues, J. (2010). A emergência do sector de desporto de natureza e a importância da formação. *Lecturas, Educación Física y Deportes. Revista Digital*, 140. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd140/desporto-de-natureza-e-formacao.htm>
- Consumer Eroski (2005). *Mal en seguridad y en calidad del servicio*. Recuperado de <http://revista.consumer.es/web/es/20050301/pdf/tema-de-portada.pdf>

- Cunha, S. (2006). *Actividades Físicas de Aventura na Natureza em Portugal- Passos para a sua compreensão. O caso da cidade de Rio Maior*. Porto: Faculdade de Desporto da universidade do Porto.
- Fonseca. (2008). Os métodos quantitativos na sociologia: dificuldades de uma metodologia de investigação. En *VI Congresso Português de Sociologia. Mundos sociais: saberes e práticas*. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa (Portugal). Recuperado de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/346.pdf>
- Mediavilla, L. (2010). *Calidad del servicio del turismo activo (TA) en España (Huesca-Lérida), Italia (Trentino – Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela –Cartago): Diseño de un método de valoración de la calidad técnica emitida (Tesis doctoral)*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Recuperado de [http://oa.upm.es/7205/1/LAZARO\\_MEDIIVILLA.pdf](http://oa.upm.es/7205/1/LAZARO_MEDIIVILLA.pdf)
- Mediavilla, L., Gómez, V., Burón, A., y Valverde, S. (2014). Perfil identificativo de las empresas de turismo de aventura en España, Italia y Costa Rica. *Journal of Sport and Health Research*, 6(2), 177-190.
- Quivy, R., y Campenhoydt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.