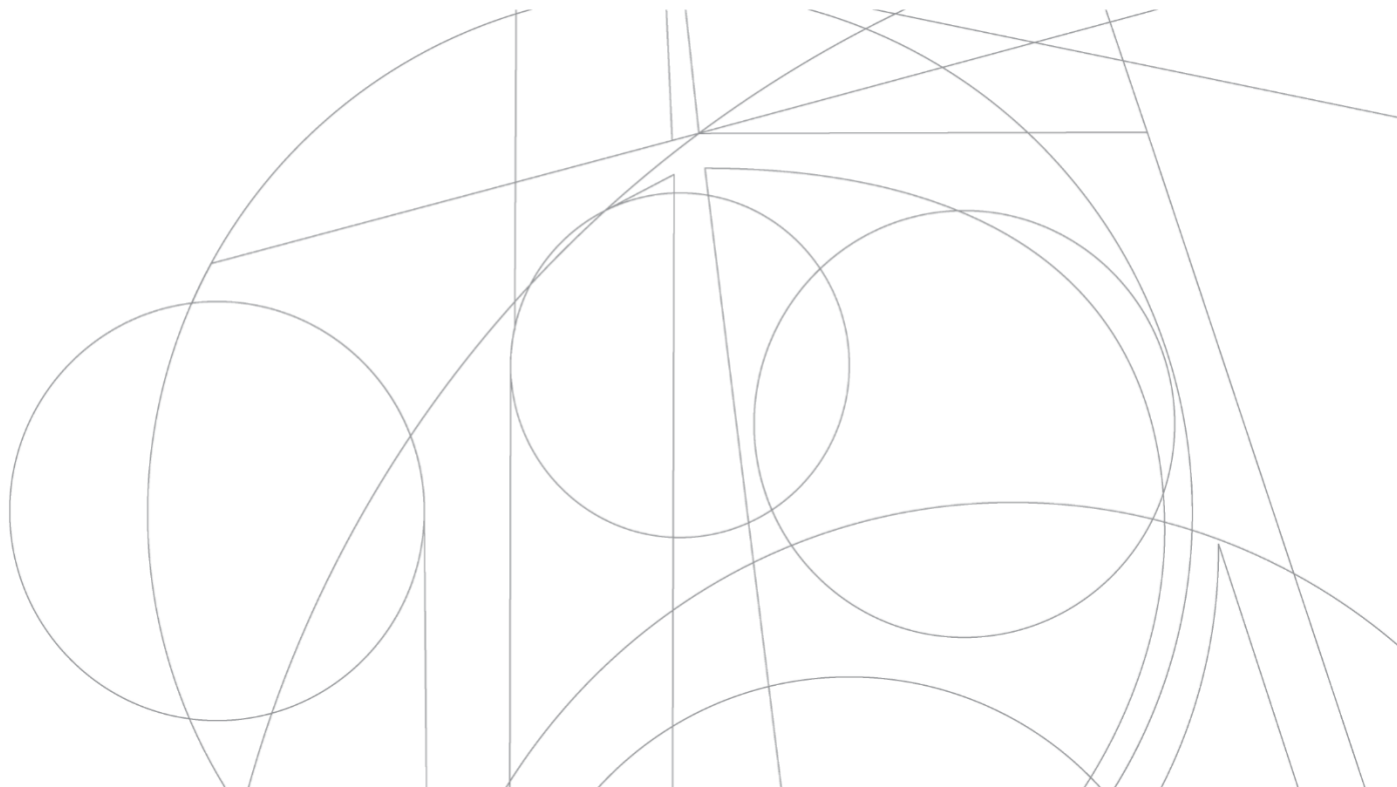




INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

AS AGÊNCIAS ORGANIZADORAS E A PROMOÇÃO DO
TURISMO RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL
Marta Alexandra Rocha da Costa

2024



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

AS AGÊNCIAS ORGANIZADORAS E A
PROMOÇÃO DO TURISMO
RESPONSÁVEL E SUSTENTÁVEL

Marta Alexandra Rocha da Costa



Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Marta Alexandra Rocha da Costa

As agências organizadoras e a promoção do Turismo Responsável e Sustentável

Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Dra. Alexandra Correia
Professora Dra. Esmeralda Oliveira

Agosto de 2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é a concretização de um sonho e de um objetivo pessoal, resultante de um percurso longo e desafiante, com vários obstáculos inesperados, mas também de numerosas aprendizagens. Sem dúvida que não teria sido possível sem o apoio e colaboração de várias pessoas a quem estou profundamente grata. Assim, deixo os meus agradecimentos especiais a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho.

À Professora Doutora Alexandra Correia, orientadora deste trabalho, o meu especial agradecimento por todo o apoio dado ao longo dos anos, por nunca deixar de acreditar que seria possível e por ser uma inspiração para mim. Pelo conhecimento transmitido, pela motivação, pela disponibilidade, pelo carinho e, por acreditar nas minhas capacidades, mesmo quando eu própria duvidei delas.

À Professora Doutora Esmeralda Oliveira, pela partilha do carinho especial pelo tema abordado, pela orientação e por todas as sugestões que auxiliaram a que este trabalho fosse concluído.

A todos os colegas de profissão que mostraram disponibilidade para dar o seu contributo para o presente trabalho, através das entrevistas, mesmo numa altura de muito trabalho a nível profissional. Sem dúvida que o vosso contributo fez toda a diferença.

Aos meus amigos, obrigada pelo enorme apoio e paciência, pelas sugestões e contributos, e sobretudo pelo ombro amigo que disponibilizaram nos momentos mais difíceis ao longo destes anos.

À Silvia, à Diana e ao João que, para além de meus amigos e colegas de Mestrado, sempre mostraram o seu apoio e companheirismo na luta que era comum aos quatro. Obrigada por terem acreditado sempre e por todas as coisas pelas quais vos estarei sempre grata.

Aos meus colegas de trabalho, obrigada por toda a paciência e disponibilidade que mostraram para que eu conseguisse concretizar este sonho. Em especial, à Joana, o meu agradecimento especial por toda a disponibilidade, compreensão e, conhecimento transmitido neste período.

Por fim, não menos importante, um agradecimento muito especial à minha família por serem um pilar fundamental na minha vida. Sem a vossa ajuda e apoio incondicional, não teria sido possível. Obrigada por serem o meu porto de abrigo, todos os dias.

RESUMO

Dado o crescimento significativo do setor do turismo ao longo do tempo, os impactos negativos do setor têm-se tornado cada vez mais evidentes. As agências de viagens organizadoras, como atores principais neste setor, desempenham um papel fundamental na promoção de práticas de turismo responsável e sustentável, com vista à mitigação dos impactos negativos do turismo. Este estudo pretende explorar de que forma as agências podem fomentar um turismo mais consciente. Com base numa abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com agentes de viagens, com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada das suas perceções sobre o tema. Os resultados mostram que, do lado da procura, existe pouco interesse em perceber como podem contribuir positivamente para o turismo, o que pode ser atribuído à falta de conhecimento ou ao desejo de mudança de rotina e de hábitos durante as viagens. Por outro lado, verifica-se que algumas agências de viagens já demonstram uma preocupação em promover práticas de turismo responsável e sustentável, embora isso ainda não seja uma realidade generalizada. Há, portanto, um espaço significativo para melhorias e para a implementação de novas ações que envolvam, tanto turistas, como agências. Este estudo contribui para o entendimento das práticas implementadas, atualmente, neste âmbito, sendo proposto um conjunto de diretrizes/ linhas de orientação a adotar pelas agências de viagens de forma a contribuírem para um turismo mais responsável e sustentável.

Palavras-chave: turismo responsável; turismo sustentável; agências de viagens organizadoras; turista responsável; sustentabilidade

Agosto de 2024

ABSTRACT

Given the significant growth of the tourism sector over time, the negative impacts of the industry have become increasingly evident. Travel agencies, as key players in this sector, play a fundamental role in promoting responsible and sustainable tourism practices with the aim of mitigate the negative impacts of tourism. This study aims to explore how agencies can foster more conscientious tourism. Based on a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with travel agents to gain a deeper understanding of their perceptions on the subject. The results show that, on the demand side, there is little interest in understanding how tourists can positively contribute to tourism, which may be attributed to a lack of knowledge or the desire to escape during trips. On the other hand, it is noted that some travel agencies are already showing concern in promoting responsible and sustainable tourism practices, although this is not yet a widespread reality. Therefore, there is significant room for improvement and the implementation of new actions that involve both tourists and agencies. This study contributes to the understanding of current practices in this area, and a set of guidelines/recommendations is proposed for travel agencies in order to contribute to more responsible and sustainable tourism.

Keyword: responsible tourism; sustainable tourism; travel agencies; responsible tourist; sustainability

August of 2024

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE TABELAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Introdução.....	1
Capítulo I – Metodologia	4
1.1. Processo de Investigação.....	4
1.2. Revisão da Literatura	5
1.3. Definição dos Objetivos e Questões de Pesquisa.....	7
1.4. Desenho da Pesquisa	8
1.5. Recolha de Dados.....	10
1.5.1. Entrevistas Semiestruturadas.....	10
Capítulo II – Revisão da Literatura	16
2.1. Turismo Responsável e Turismo Sustentável	16
2.1.1. Exemplos de destinos	27
2.2. O turista responsável	29
2.3. Agências de viagens	33
2.3.1. As agências como promotores do Turismo Responsável e Sustentável.....	36
Capítulo III - Análise e Interpretação de Dados.....	38
3.1. Análise das entrevistas	38
Tema 1 – Impactos do Turismo e o Turismo Responsável/Sustentável	38
Tema 2 – Comportamentos da Procura	45
Tema 3 – Destinos Responsáveis/Sustentáveis	53
Tema 4 – Papel das Agências de Viagens organizadoras como promotoras de Turismo Responsável/Sustentável	56
Tema 5 – Exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável	63
Capítulo IV – Propostas para as Agências de Viagens Organizadoras	71

Capítulo V – Conclusão	75
5.1. Considerações finais.....	75
Capítulo VI - Bibliografia	78
Capítulo VII - Apêndices	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Processo de investigação.....	4
Tabela 2 - Principais temas abordados no presente trabalho	6
Tabela 3 - Técnicas e instrumentos utilizados	9
Tabela 4 – Perguntas Entrevistas	12
Tabela 5 - Caraterização dos participantes.....	15
Tabela 6 - Impactos positivos e negativos do Turismo.....	17
Tabela 7 - Efeitos positivos do Turismo Responsável	20
Tabela 8 – Contribuição do Turismo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	24
Tabela 9 - Práticas de Turismo Responsável e Turismo Sustentável.....	27
Tabela 10 - Atividades desenvolvidas pelas agências de viagens.....	35
Tabela 11 - Temas de análise	38
Tabela 12 - Impactos positivos.....	39
Tabela 13 - Impactos negativos.....	40
Tabela 14 - Os tipos de perspetivas dos entrevistados sobre cada conceito.....	44
Tabela 15 - Comportamentos da Procura	46
Tabela 16 - Motivações subjacentes às alterações nos comportamentos dos turistas	48
Tabela 17 - Todas as ações identificadas pelos agentes de viagens	49
Tabela 18 - Razões subjacentes a determinados comportamentos (segundo a perceção dos entrevistados)	52
Tabela 19 - Categorização das motivações	59
Tabela 20 – Formas de desenvolvimento e implementação das ações responsáveis/sustentáveis	61
Tabela 21 - Propostas para as Agências de Viagens Organizadoras	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Categorização das agências de viagens.	34
Figura 2 - Procura por práticas responsáveis (%)	51
Figura 3 - Destinos mais procurados (%).....	55
Figura 4 - Fatores que influenciam o contributo das Agências.....	56

Introdução

O crescimento contínuo do setor do turismo tem trazido, não só benefícios, mas também impactos negativos ao nível económico, sociocultural e ambiental (Akova & Atsiz, 2019). Se por um lado, o setor do turismo gera oportunidades de emprego, crescimento económico, intercâmbios interculturais, preservação do património, (Akova & Atsiz, 2019; Eric, et al., 2020; Lopez & Arreola, 2019), por outro, também provoca o aumento o custo de vida, degradação do ambiente, desequilíbrios e uma concentração excessiva de turistas (Akova & Atsiz, 2019; Yusrini, et al., 2022).

De forma a minimizar os impactos negativos e a maximizar os impactos positivos, surge o Turismo Responsável como resposta (Fang, 2020; Gantait, 2022; Responsible Tourism Partnership, 2002). Esta abordagem foca-se nas ações individuais das pessoas, das empresas e dos governos (Dias et al., 2021; Mihalic et al., 2021), de forma que o setor do Turismo seja utilizado para melhorar os locais para viver e visitar (Goodwin, 2017).

O Turismo Responsável relaciona-se diretamente com o conceito de Turismo Sustentável sendo facilmente confundido com este (Burrai et al., 2019; Chen et al., 2021; Mihalic T., 2014; Schönherr, 2024). Contudo, o primeiro conceito funciona como um meio para atingir o segundo (Dias et al., 2021), sendo a sustentabilidade um objetivo a longo prazo.

Apesar de existirem turistas conscientes que começam a adotar comportamentos mais responsáveis (Bowen, 2022), outra parte deles não adota. Optar por opções de destinos não massificados (Eichelberger et al., 2021) e apoiar a economia local (Gantait, 2022), são alguns dos comportamentos que definem um turista responsável.

Contudo, todos os intervenientes do setor do turismo devem assumir a responsabilidade das suas ações (Eichelberger et al., 2021) e contribuir positivamente para o setor. As agências de viagens organizadoras, sendo uns dos principais intervenientes do turismo, desempenham, assim, um papel importante na promoção do Turismo Responsável e Sustentável, dada a sua função de intermediário entre a oferta e a procura (Mengu, 2020; Silveiro et al., 2020).

Dada a influência que as agências de viagens organizadoras têm nas escolhas do turista (Turturică & Pauna, 2023), estas podem também conduzi-los a ter comportamentos mais responsáveis. Apesar do tema do Turismo Responsável e Turismo Sustentável ser abordado na literatura por vários autores, a sua aplicabilidade na área das agências de viagens representa uma lacuna, sendo, por isso definido para este trabalho o seguinte problema de investigação: “De que forma as agências de viagens organizadoras podem contribuir para a promoção do Turismo Responsável/Sustentável?”

Foram, também, identificadas as seguintes questões de partida que orientaram este trabalho:

- O que é o Turismo Responsável e o Turismo Sustentável?
- Que tipo de destinos são reconhecidos por promover práticas de Turismo Responsável e/ou de Turismo Sustentável?
- Que tipo de comportamentos tem sido demonstrados pela procura ao longo dos últimos tempos e quais as perceções dos agentes de viagens relativamente aos mesmos?
- Qual o nível de conhecimento das agências de viagens organizadoras relativamente ao Turismo Responsável/ Sustentável?
- Quais são os principais desafios enfrentados pelas agências organizadoras na implementação de práticas de Turismo Responsável/Sustentável?
- Que tipo de ações podem ser desenvolvidas pelas agências de viagens organizadoras para contribuir positivamente para um Turismo mais responsável e sustentável?

Tendo por base as perguntas definidas e a revisão da literatura, definiu-se como objetivo principal do presente trabalho a apresentação de diretrizes/linhas de orientação que possam ser adotadas pelas Agências Organizadoras, com o objetivo de contribuírem para um Turismo mais Responsável e Sustentável.

Para conseguir dar resposta a este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos secundários:

- Definir Turismo Responsável e analisar a sua relação com o Turismo Sustentável;
- Caracterizar a procura e analisar as respetivas necessidades da mesma com base na perspetiva das agências organizadoras;
- Identificar e analisar exemplos de destinos que promovam o Turismo Responsável;

- Analisar o papel das agências, destacando o papel das agências organizadoras como promotoras do Turismo Responsável/Sustentável;
- Identificar exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável;

O documento divide-se em 5 capítulos. Para além do presente capítulo introdutório, o Capítulo I identifica a metodologia utilizada para dar resposta aos objetivos propostos. O Capítulo II apresenta uma revisão da literatura sobre os conceitos de Turismo Responsável e Turismo Sustentável, exemplos de destinos que promovem estes conceitos, a caracterização da procura com foco no perfil do turista responsável e o papel das agências de viagens organizadoras na promoção do Turismo Responsável e Sustentável. Já no Capítulo III é feita a análise e interpretação dos dados obtidos, através da realização das entrevistas. No Capítulo IV é dada resposta ao objetivo principal, sendo apresentadas propostas de diretrizes / linhas de orientação para serem adotadas pelas agências de viagens organizadoras. Por fim, no Capítulo V, são apresentadas as conclusões, limitações do trabalho e sugestões para futuros trabalhos.

Capítulo I – Metodologia

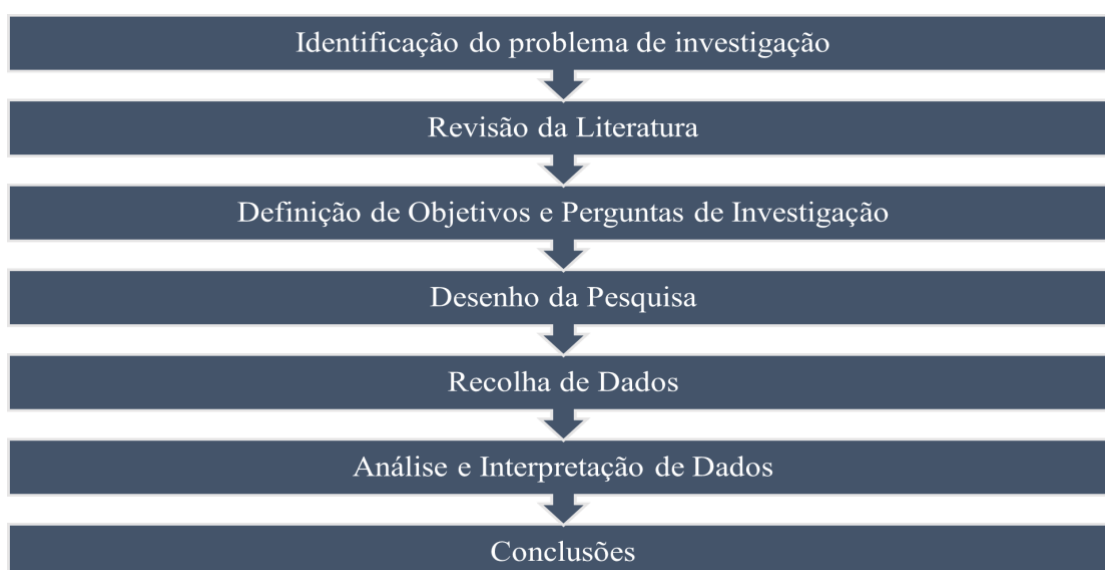
Neste capítulo, serão apresentados e justificados os procedimentos metodológicos utilizados na realização do presente trabalho, de forma a dar resposta aos objetivos propostos.

1.1. Processo de Investigação

A investigação passa por um processo sequencial que envolve várias etapas claramente definidas (Blumberg et al. 2014), desde a formulação do problema de investigação até à conclusão (Tan, 2018). Esta sequência de etapas denomina-se de processo de investigação, que segundo Durbarry (2017) é um mapa de investigação que identifica as principais etapas para localizar recursos e desenvolver ideias. Contudo, Blumberg et al. (2014) acrescenta que não é obrigatório que cada passo esteja completado antes de avançar para o seguinte. O mesmo autor refere que especialmente em estudos qualitativos, os passos descritos são frequentemente realizados em simultâneo.

Considerando as etapas fundamentais de um processo de investigação sugeridas por diversos autores (Blumberg et al. 2014; Durbarry, 2017; Tan, 2018), é possível perceber que, embora haja variações na terminologia e na organização das etapas, pode identificar-se uma estrutura comum subjacente, e que foi seguida enquanto processo de investigação do presente trabalho, nomeadamente:

Tabela 1 - Processo de investigação



Fonte: Elaboração própria baseada em Blumberg et al., (2014); Durbarry, (2017); Tan, (2018)

Contudo, uma vez que o processo de investigação não é linear e também pode exigir revisões constantes para atingir os objetivos da investigação (Durberry, 2017), foi acrescentada ainda uma etapa de apresentação de propostas, para a apresentação das linhas de orientação/diretrizes a serem adotadas pelas agências de viagens organizadoras.

Este trabalho começou pela identificação do problema de investigação, nomeadamente:

- “De que forma as agências de viagens organizadoras podem contribuir para a promoção do Turismo Responsável/Sustentável?”

Esta questão serviu de base para o desenvolvimento de todo o processo de investigação, tendo sido, inicialmente, realizadas algumas pesquisas bibliográficas de forma a perceber se, em termos de investigação, era uma área já bastante explorada, ou não. Embora já tenham sido desenvolvidos alguns estudos na área de Turismo Responsável e Sustentável, no que respeita à sua aplicação no âmbito das agências de viagens, é uma área ainda pouco estudada. Desta forma, e considerada a importância que as agências de viagens têm enquanto intermediários da oferta e da procura (Mengu, 2020), considera-se de extrema relevância perceber de que forma é que estas podem contribuir para um Turismo mais Responsável e Sustentável.

Tendo em conta o conhecimento da autora do presente trabalho no âmbito das agências de viagens, resultante da sua experiência profissional enquanto agente de viagens (superior a 1 ano de atividade), conjugado com as primeiras pesquisas sobre o tema e com o interesse no tema do Turismo Responsável e Sustentável, considerou-se relevante a apresentação de diretrizes/linhas de orientação no âmbito do Turismo Responsável/Sustentável que possam ser adotadas pelas Agências de Viagens organizadoras.

1.2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura, tem um papel muito importante como base dos trabalhos de investigação, pois pode servir de base para o desenvolvimento de conhecimentos, criar diretrizes para políticas e práticas, fornecer provas de um efeito que, bem conduzidas, têm a capacidade de gerar novas ideias e orientações para um determinado domínio (Snyder, 2019).

Neste trabalho, a revisão da literatura é uma base muito importante, uma vez que permitiu a elaboração do capítulo da revisão da literatura com base em diferentes estudos, bem como a definição dos objetivos e perguntas de investigação.

A Tabela 2 apresenta os temas principais abordados neste trabalho e para os quais foi necessário realizar uma revisão da literatura:

Tabela 2 - Principais temas abordados no presente trabalho

Subcapítulos	Temas	Ideia principal
Turismo Responsável e Sustentável	Turismo Responsável	É uma resposta para minimizar os impactos negativos do turismo e maximizar os positivos (Fang, 2020); Foco nas ações individuais (Dias et al., 2021; Mihalic et al., 2021)
	Turismo Sustentável	Turismo que tem consciência dos seus impactos, atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes (UNEP & UN Tourism, 2005); Exige a utilização e a gestão responsáveis dos recursos turísticos nos destinos (Fang, 2020).
	Destinos Responsáveis e Sustentáveis	Butão, Islândia, Costa Rica, Nova Zelândia, Kerala (Gantait, 2022) (Inkson & Minnaert, 2018) (Fang, 2020)

Turista Responsável	Perfil do Turista Responsável	Evita destinos massificados (Eichelberger et al., 2021); Preservação do património e ambiente para as gerações futuras (Sloan et al., 2013)
Agências de Viagens	Agências de Viagens como promotoras de Turismo Responsável e Sustentável	Intervenientes mais ativos na indústria do turismo (Brun et al., 2020); Intermediários, que conectam a oferta e a procura (Mengu, 2020; Silveiro et al., 2020) Influenciar os comportamentos dos clientes e promovem práticas de turismo e produtos que são sustentáveis e socialmente responsáveis (Turturică & Pauna, 2023).

Fonte: Elaboração própria

1.3. Definição dos Objetivos e Questões de Pesquisa

O objetivo principal deste trabalho é apresentar diretrizes/linhas de orientação que possam ser adotadas pelas Agências Organizadoras, com o objetivo de contribuírem para um Turismo mais Responsável e Sustentável. Para conseguir dar resposta a este objetivo, foram definidos alguns objetivos secundários:

- Definir Turismo Responsável e analisar a sua relação com o Turismo Sustentável;
- Caracterizar a procura e analisar as respetivas necessidades da mesma com base na perspetiva das agências organizadoras;
- Identificar e analisar exemplos de destinos que promovam o Turismo Responsável;

- Analisar o papel das agências, destacando o papel das agências organizadoras como promotoras do Turismo Responsável/Sustentável;
- Identificar exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável;

Foram, também, identificadas as seguintes questões de partida que orientaram este trabalho:

- O que é o Turismo Responsável e o Turismo Sustentável?
- Que tipo de destinos são reconhecidos por promover práticas de Turismo Responsável e/ou de Turismo Sustentável?
- Que tipo de comportamentos tem sido demonstrados pela procura ao longo dos últimos tempos e quais as perceções dos agentes de viagens relativamente aos mesmos?
- Qual o nível de conhecimento das agências de viagens organizadoras relativamente ao Turismo Responsável/ Sustentável?
- Quais são os principais desafios enfrentados pelas agências organizadoras na implementação de práticas de Turismo Responsável/Sustentável?
- Que tipo de ações podem ser desenvolvidas pelas agências de viagens organizadoras para contribuir positivamente para um Turismo mais responsável e sustentável?

1.4. Desenho da Pesquisa

A metodologia deste trabalho assenta numa lógica qualitativa, uma abordagem que tem contribuído significativamente para os estudos sobre o Turismo, segundo Wilson & Hollinshead (2015). Este ponto de vista é corroborado por Phillimore & Goodson (2004), que destacam que a investigação qualitativa em Turismo tem permitido aos investigadores considerarem diferentes abordagens à investigação e descobrirem novas formas de conhecimento. Tanto Merriam & Grenier (2019), quanto Phillimore & Goodson (2004), defendem que este tipo de abordagem se concentra em compreender e interpretar os fenómenos, as ações, os problemas e os processos no seu contexto social. A abordagem qualitativa ajuda a compreender as dimensões humanas da sociedade, que no caso do setor do Turismo, incluem as implicações sociais e culturais do mesmo (Phillimore & Goodson, 2004).

Segundo Blumberg et al. (2014), há áreas de investigação que por serem recentes ou vagas, levam o investigador a realizar uma exploração para aprender algo sobre o problema de

investigação e para ter a certeza de que é prático fazer um estudo formal na área. Este tipo de estudo, de acordo com Saunders et al. (2009) tem a grande vantagem de ser flexível e adaptável à mudança, ou seja, inicialmente o foco começa por ser amplo e torna-se mais específico, de forma progressiva, à medida que a investigação avança. Os estudos exploratórios podem ser realizados utilizando vários métodos. Blumberg et al. (2014) defende que este tipo de estudos se baseia mais no método qualitativo que, por sua vez, podem ser desenvolvidos através de entrevistas, da observação participante e da análise de documentos (Merriam & Grenier, 2019) e (Veal, 2017). Tanto Blumberg et al. (2014) como Saunders et al., (2009) evidenciam, por exemplo, as entrevistas como instrumentos eficazes neste tipo de estudos.

A Tabela 3 apresenta as técnicas e instrumentos utilizados para dar resposta aos objetivos secundários propostos:

Tabela 3 - Técnicas e instrumentos utilizados

Objetivo	Técnicas e Instrumentos
1. Definir Turismo Responsável e a analisar a sua relação com o Turismo Sustentável;	Revisão da literatura
2. Caracterizar a procura e analisar as respetivas necessidades da mesma com base na perspetiva das agências organizadoras	Revisão da literatura Entrevistas semiestruturadas
3. Identificar e analisar exemplos de destinos que promovam o Turismo Responsável;	Revisão da literatura Entrevistas semiestruturadas
4. Analisar o papel das agências, destacando o papel das agências organizadoras como promotoras do Turismo Responsável/Sustentável;	Revisão da literatura Entrevistas semiestruturadas
5. Identificar exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável	Revisão da literatura Entrevistas semiestruturadas

Fonte: Elaboração própria

1.5. Recolha de Dados

Como a escolha da revisão da literatura já foi abordada anteriormente, o objetivo do presente subcapítulo é justificar a escolha dos instrumentos de recolha de dados utilizadas: entrevistas semiestruturadas.

1.5.1. Entrevistas Semiestruturadas

Para a aplicação do instrumento das entrevistas semiestruturadas foi necessário definir, primeiramente, a população-alvo e a amostra.

População-alvo

A definição da população-alvo é uma parte importante do estudo e é considerada como um conjunto de indivíduos ou elementos para os quais, os resultados do estudo devem ser extrapolados (Levy & Lemeshow, 2013; Shields, 2019; Lohr, 2022). Os elementos individuais da população-alvo cujas características são avaliadas, designam-se por unidades elementares ou elementos da população (Levy & Lemeshow, 2013).

Para o presente trabalho, a população-alvo definida para a aplicação das entrevistas semiestruturadas são os agentes de viagens, membros de agências organizadoras, em Portugal. No entanto, quando o propósito é tentar compreender ou adquirir conhecimentos relativamente a uma população de grande escala, como é o caso da população-alvo definida, é necessário reunir uma amostra da população (Shields, 2019).

Amostra

A amostra é uma parte da população-alvo que é selecionada para representar essa população (Blumberg et al., 2014; Shields, 2019).

Os métodos de amostragem podem dividir-se em duas categorias: probabilísticos e não-probabilísticos (Hair et al., 2015; Levy & Lemeshow, 2013). Ainda segundo estes autores, os

métodos probabilísticos assentam no princípio de que cada elemento da população-alvo tem uma probabilidade conhecida de ser selecionado numa amostra, sendo os elementos da amostra selecionados aleatoriamente. Utilizando os métodos não-probabilísticos, de acordo com Hair et al. (2015), a inclusão ou exclusão de elementos da amostra fica ao critério do investigador, não tendo todos a possibilidade de ser selecionados para a amostra.

Como métodos não-probabilísticos, são considerados os seguintes tipos de amostras: conveniência, julgamento, bola de neve e quotas (Hair et al, 2015). No caso do presente estudo, foi seguida uma técnica de amostragem não probabilística e por conveniência, uma vez que foram selecionados elementos da amostra mais facilmente disponíveis para participar no estudo e fornecer as informações necessárias, de forma rápida e económica (Hair et al, 2015; Chawla & Sondhi, 2011). Atendendo que se querem analisar em detalhe as perceções dos agentes de viagens para complementar a informação dos tópicos abordados na revisão da literatura, foram então realizadas algumas entrevistas semiestruturadas a 11 elementos da população-alvo definida.

As entrevistas semiestruturadas permitem que o entrevistado participe mais ativamente no tópico em estudo, podendo ser convidado pelo entrevistador a contar histórias sobre experiências, a relatar memórias e a oferecer reflexões e opiniões, permitindo que haja uma estimulação no diálogo entre o entrevistador e o entrevistado (Flick, 2021; Galletta & Cross, 2013; Magnusson & Marecek, 2015). Por esta razão, foram adotadas no presente trabalho. Este tipo de entrevistas permite, ainda, que haja alteração na sequência das perguntas, considerando que se o fluxo da conversa sugerir uma sequência de tópicos diferentes, o entrevistador é livre de se adaptar (Flick, 2021; Magnusson & Marecek, 2015). O facto de ser um instrumento orientado para os participantes e para a sua experiência é evidenciado, também, na literatura, por Flick (2021) e Galletta & Cross (2013).

Para a utilização da entrevista semiestruturada é construído um guião como base de orientação para os entrevistadores (Flick, 2021), sendo que cada pergunta da entrevista deve estar claramente relacionada com o objetivo da investigação (Galletta & Cross, 2013).

Neste sentido, para conduzir as entrevistas semiestruturadas previstas para este trabalho, foram identificadas as questões, apresentadas na Tabela 4, em baixo. Estas estão diretamente associadas aos objetivos secundários delineados para este trabalho e com a revisão da literatura.

Tabela 4 – Perguntas Entrevistas

Objetivo 1 - Caracterizar Turismo Responsável e a sua relação com o Turismo Sustentável		
	Pergunta	Fonte
1	O setor do Turismo tem vindo a crescer de forma contínua, o que tem mostrado impactos positivos e negativos nos destinos. • Que tipo de impactos positivos e negativos estão associados ao crescimento do setor do Turismo?	(Salee et al., 2022) (UN Tourism, 2024) (Akova & Atsiz, 2019) (Lopez & Arreola, 2019) (Yusrini, et al., 2022) (Eric et al., 2020)
2	Está familiarizado com o conceito de Turismo Responsável? Mesmo que responda não, que palavras/ideias associa ao conceito?	(Fang, 2020) (Responsible Tourism Partnership, 2002) (Goodwin, 2023) (Burrai et al., 2019) (Dias et al., 2021) (Mihalic et al., 2021) (Correia & Sousa, 2023)
3	Conhece o conceito de Turismo Sustentável? Mesmo que responda não, que palavras/ideias associa ao conceito?	(Dias et al. 2021) (UNEP & UN Tourism, 2005) (Fang, 2020) (Edgell Sr, 2016)
Objetivo 2 - Caracterizar a procura e analisar as respetivas necessidades da mesma com base na perspetiva das agências organizadoras;		
	Pergunta	Fonte
4	Ao longo dos últimos tempos, nota alguma diferença no comportamento da procura (por exemplo, em termos do tipo do destino que escolhem, atividades de preferência, etc.)?	(Leong et al., 2022) (Eichelberger et al.2021) (Bowen, 2022) (Gantait, 2022)

	• Motivações das pessoas para a alteração de comportamentos; • Resposta da agência às alterações de comportamentos; • As pessoas que procuram a sua agência manifestam interesse em saber de que forma podem ter comportamentos que procurem contribuir para a economia das comunidades visitadas, para a preservação dos recursos e minimizar alguns impactos menos positivos? Se sim, de que forma? Se não, qual é a razão para não o fazerem?	(Fang, 2020) (Sloan et al., 2013) (World Committee on Tourism Ethics, 2020)
Objetivo 3 - Identificar e analisar exemplos de destinos que promovam o Turismo Responsável;		
	Pergunta	Fonte
6	As pessoas que procuram a sua agência mostram algum interesse por destinos responsáveis ou sustentáveis? • Destinos mais procurados na agência	(Gantait, 2022) (Inkson & Minnaert, 2018) (Aquino et al, 2021) (Øian, et al., 2018) (Helgadóttir et al., 2019) (Turturică & Pauna, 2023) (Fang, 2020)
Objetivo 4 - Analisar o papel das agências, destacando o papel das agências organizadoras como promotoras do Turismo Responsável.		
	Pergunta	Fonte
7	Na sua opinião, as agências de viagens podem ou não contribuir para uma mudança de comportamentos por parte dos turistas nos destinos, indo ao encontro de práticas mais responsáveis/sustentáveis?	(Brun et al., 2020) (Mengu, 2020) (Tomar & Sharma, 2023) (Silveiro et al., 2020) (Eichelberger et al. 2021) (Hazarhun et al., 2022)

	• Desenvolvimento e implementação de ações responsáveis e sustentáveis para contribuir positivamente para o Turismo; • Motivações, enquanto agente de viagens, para o desenvolvimento destas ações; • De que forma podem as agências avaliar/medir o impacto da alteração de comportamentos por parte da procura? E das suas próprias ações?	(Marin-Pantelescu et al., 2019)
Objetivo 5 - Identificar exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável;		
	Pergunta	Fonte
9	A sua agência já desenvolve alguma ação neste âmbito? Se sim, pode dar alguns exemplos de ações desenvolvidas? E no futuro, que ações sustentáveis/responsáveis acha que podiam ser desenvolvidas pela sua agência? • Quais os principais desafios que as agências de viagens enfrentam na implementação de práticas de Turismo Responsável /Sustentável?	(Turturică & Pauna, 2023) (Fang, 2020).

Fonte: Elaboração própria

Após o esboço do guião da entrevista, seguiu-se a implementação do teste-piloto. Os testes-piloto são muito importantes na implementação das entrevistas semiestruturadas, pois permite averiguar se as perguntas propostas são de fácil compreensão, se têm o contexto correto e se não causam ofensas involuntárias (Magnusson & Marecek, 2015).

O teste-piloto foi realizado a indivíduos semelhantes aos participantes pretendidos (Magnusson & Marecek, 2015). Foram realizados que neste caso, foram duas agentes de viagens e que não foram considerados na amostra final.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas quase na totalidade de forma online nas plataformas Whatsapp e Zoom e, também, de forma presencial, entre 19 e 29 de julho de 2024. As entrevistas tiveram uma duração em média de 20 minutos e foram gravadas com a permissão dos entrevistados. Foram transcritas e analisadas de forma manual, com base numa matriz de análise que teve por base os tópicos que constituem o guião da entrevista (em apêndice).

Caraterização dos participantes

Através das entrevistas foi possível caraterizar os participantes conforme apresentado na Tabela 5:

Tabela 5 - Caraterização dos participantes

Respondente Nº	Idade	Género	Experiência profissional	Qualificações académicas
1	30	Feminino	5 anos	Licenciatura
2	30	Masculino	2 anos e 5 meses	12º ano
3	45	Feminino	25 anos	12º ano
4	44	Feminino	22 anos	12º ano
5	24	Feminino	2 anos e meio	Licenciatura
6	25	Feminino	2 anos	Licenciatura
7	36	Feminino	14 anos	Licenciatura
8	28	Feminino	2 anos	Licenciatura
9	28	Feminino	6 anos	Licenciatura
10	25	Feminino	1 ano	Mestrado
11	25	Feminino	2 anos	Mestrado

Fonte: Elaboração própria

Capítulo II – Revisão da Literatura

Este capítulo apresenta a revisão da literatura, organizada em três subcapítulos. No primeiro subcapítulo, será abordado o conceito de Turismo Responsável e Turismo Sustentável, destacando exemplos de destinos reconhecidos pelas suas boas práticas, nesse âmbito. Embora os conceitos possam ser aplicados a diversas ofertas em turismo, a análise será feita numa perspetiva mais genérica e global, relevante para o contexto do estudo.

O segundo subcapítulo oferece uma caracterização do turista responsável, permitindo uma compreensão mais profunda sobre o mesmo.

Por fim o último subcapítulo foca-se nas Agências de Viagens, explorando o seu conceito, o seu enquadramento a nível nacional e a importância que desempenham na promoção de Turismo Responsável e Sustentável. Este enquadramento é essencial para compreender como estas entidades podem influenciar o comportamento dos consumidores em direção a práticas mais conscientes.

2.1. Turismo Responsável e Turismo Sustentável

O crescimento do setor do Turismo tem sido notável, tendo conseguido recuperar após a pandemia da Covid-19 e atingindo 97% dos níveis pré-pandémicos no primeiro trimestre de 2024, sendo expectável que este ano haja uma recuperação total do turismo internacional (UN Tourism, 2024). Contudo, o crescimento contínuo desta atividade para além de ter impactos positivos também tem impactos negativos (Salee, Rasoolimanesh, & Kusumo, 2022).

Atualmente, existem diversos estudos que analisam os impactos do turismo em diferentes áreas, contudo, para o presente estudo considerar-se-ão as categorias em baixo descritas (Tabela 6):

Tabela 6 - Impactos positivos e negativos do Turismo

Impactos Económicos		Fonte
Positivos	Fonte de rendimentos e contributos económicos para os países	(Lopez & Arreola, 2019) (Akova & Atsiz, 2019) (Yusrini, et al., 2022)
	Oportunidades de negócio (como criação de serviços e atividades, desenvolvimento de indústrias de apoio e de pequena dimensão)	(Yusrini, et al., 2022) (Lopez & Arreola, 2019) (Akova & Atsiz, 2019)
	Oportunidades de emprego	(Lopez & Arreola, 2019) (Akova & Atsiz, 2019)
	Apoio ao desenvolvimento regional através de redes rodoviárias, água, eletricidade, segurança e proteção	(Akova & Atsiz, 2019)
	Despesas dos turistas nos destinos ajudam a economia local	(Salee et al., 2022)
	Crescimento da economia	(Lopez & Arreola, 2019)
Negativos	Concentração de atividades turísticas	(Lopez & Arreola, 2019)
	A sazonalidade dos destinos (devido por exemplo a mudanças ambientais), causa flutuação, o que acaba por criar um risco nos empregos;	(Salee et al., 2022)
	Aumento do custo por m ² e aumento do custo de vida	(Akova & Atsiz, 2019)
Impactos ambientais		Fonte
Positivos	Conservação do património através do turismo por exemplo, com o reforço da conservação dos edifícios históricos e dos vestígios arqueológicos	(Akova & Atsiz, 2019);
	Degradação do ambiente	(Yusrini, et al., 2022)

Negativos	Poluição ambiental (incluindo poluição do ar e a da água, por exemplo)	(Salee et al., 2022)
	Degradação do património	(Akova & Atsiz, 2019)
	Maiores níveis de emissão de CO2	(Mikayilov et al., 2019)
Impactos socioculturais		Fonte
Positivos	Intercâmbio entre pessoas e bens, promovida por exemplo pelo transporte aérea.	(Eric et al., 2020)
	Melhoria da qualidade de vida dos membros da comunidade	(Akova & Atsiz, 2019)
	Aumento, melhoria e diversificação da formação	
	Desenvolvimento de um ambiente mais tolerante	
	Aumento da consciencialização para os valores culturais e históricos	
	Melhoria das atividades de lazer e os benefícios recreativos	
	Aprendizagem de idiomas estrangeiros	
Negativos	Concentração excessiva no turismo	(Akova & Atsiz, 2019)
	Comportamento inadequado dos turistas	
	Má gestão do sítio e das instalações do sítio	
	Mudanças no tamanho da população local e na sua estrutura demográfica e estilo de vida	
	Causa desequilíbrios entre as classes sociais	
	Degeneração e mudança cultural	

	Pode aumentar os índices de criminalidade e a xenofobia	
	Comercialização da cultura	

Fonte: Elaboração própria

Os impactos mais negativos decorrentes do aumento do turismo têm sido realmente notórios e reconhecidos em todo o mundo, o que levou até à realização de um documentário, denominado “*The Last Tourist*” e, que procura chamar a atenção para os comportamentos menos positivos de todos os intervenientes no setor do Turismo e que podem levar à destruição dos recursos, sendo associados ao excesso de turismo – *overtourism* (Sadler, 2023).

A partir da década de 2010, o crescente reconhecimento dos principais efeitos negativos do turismo, em destinos como Barcelona, Veneza, Dubrovnik, Amesterdão e Hong Kong conduziu ao fenómeno que é conhecido como *overtourism* (Mihalic T., 2020; Santos-Rojo et al., 2023). Este fenómeno, de acordo com Goodwin (2017) e Santos-Rojo et al. (2023), refere-se ao impacto negativo do turismo quer na qualidade de vida dos cidadãos quer na qualidade da experiência dos visitantes num destino. Mihalic T. (2020) acrescenta que *overtourism* é, entre várias aspetos, a aceleração e o crescimento da oferta e da procura turística, a utilização dos bens ecológicos naturais dos destinos turísticos e a destruição das suas atrações culturais. Já Goodwin (2017) descreve ainda este fenómeno como os destinos onde os habitantes, turistas e locais sentem que há demasiados visitantes.

Outro autores, como Santos-Rojo et al. (2023) referem que o desenvolvimento do turismo deixa de ser sustentável quando os custos ultrapassam os benefícios. Nesse contexto, o *overtourism* vem desafiar a sustentabilidade criando a necessidade de repensar e reformular as estratégias de desenvolvimento sustentável no setor (Mihalic T., 2020), sendo necessário continuar a adaptar e a melhorar a gestão do turismo a nível nacional e local para garantir que as comunidades e os residentes estão no centro deste desenvolvimento (UN Tourism, 2024).

Os impactos do turismo são influenciados, tanto pela maneira como as empresas oferecem os serviços turísticos, quanto pela forma como esses serviços são consumidos pelos viajantes, fazendo com que as escolhas realizadas pelas empresas e fornecedores de viagens e alojamento, os regulamentos impostos pelos governos, e as decisões e comportamentos dos turistas sejam,

assim, fatores cruciais que determinam os efeitos positivos ou negativos que o turismo pode gerar (Goodwin, 2023).

Nesse contexto, o Turismo Responsável surge como uma resposta essencial, para minimizar os impactos negativos causados pelo turismo (Responsible Tourism Partnership, 2002) e, para maximizar também os efeitos positivos deste setor (Fang, 2020), conforme a tabela 7 em baixo:

Tabela 7 - Efeitos positivos do Turismo Responsável

Impactos Económicos	Fontes
Mais oportunidade para negócios locais, beneficiando-as economicamente Ajuda a reduzir o custo dos destinos	(Fang, 2020) (Responsible Tourism Partnership, 2002) (Gantait, 2022);
Impactos Ambientais	Fontes
Conservação do Património natural e cultural do destino; Manutenção da diversidade; Minimiza a poluição; Proteção do ambiente, da flora, fauna e paisagens; Maior compreensão e respeito de questões ambientais;	(Fang, 2020) (Responsible Tourism Partnership, 2002)
Impactos Socioculturais	Fontes
Aumento do bem-estar das comunidades; Envolvimento das populações locais nas decisões; Experiências turísticas mais agradáveis; Maior ligação entre turistas e locais; Maior compreensão e respeito de questões culturais e sociais; Respeito pelas tradições culturas locais, religiões e património; Proporciona acesso a pessoas com mobilidade reduzida;	(Fang, 2020) (Responsible Tourism Partnership, 2002)

Fonte: Elaboração própria

Tal como demonstrado pelas Tabelas 6 e 7, o Turismo Responsável não só amplifica os impactos positivos do turismo, mas, também, atua proactivamente na mitigação dos seus impactos negativos, garantindo um desenvolvimento turístico mais equilibrado e sustentável.

De acordo com Goodwin (2023) o conceito de Turismo Responsável, surgiu no início do presente século como um movimento para encorajar viajantes, comunidades e empresas a terem responsabilidade e contribuírem positivamente para o Turismo. Em 1999 foi aprovado o Código de Ética para o Turismo pela Assembleia Geral da Organização Mundial de Turismo, que se trata de um conjunto de princípios concebidos para orientar os principais intervenientes no desenvolvimento do turismo, ou seja, visa ajudar a maximizar os benefícios do setor, minimizando simultaneamente o seu impacto potencialmente negativo no ambiente, no património cultural e nas sociedades de todo o mundo, de acordo com a UN Tourism (s.d).

Existem também dois momentos-chave para o estabelecimento e desenvolvimento do Turismo Responsável que foram a Declaração da Cidade do Cabo e a Declaração de Kerala (Burrai, Buda, & Stanford, 2019). A Declaração da Cidade do Cabo é o resultado da primeira conferência sobre Turismo Responsável, em 2002, que ocorreu no Sul de África, na Cidade do Cabo (Burrai et al., 2019) e, onde ficaram estabelecidos os benefícios do Turismo Responsável (Responsible Tourism Partnership, 2002). Posteriormente, de acordo com Burrai et al. (2019), em 2008, realizou-se em Kerala, na Índia, a segunda Conferência Internacional sobre Turismo Responsável que resultou na Declaração de Kerala. A conferência teve como objetivo discutir o progresso feito, desde a Declaração da Cidade do Cabo, no que respeita à implementação dos princípios do Turismo Responsável e partilhar boas práticas dentro deste tema, contribuindo para a consolidação e expansão dos princípios do Turismo Responsável (Goodwin & Venu, 2008).

Nos últimos anos o conceito de Turismo Responsável tem ganho mais atenção no mundo principalmente após a pandemia Covid-19 (Cheer et al., 2021; Fang, 2020; Gantait, 2022). Este fenómeno obrigou os profissionais da área do Turismo a repensar sobre a sustentabilidade do setor e sobre as práticas insustentáveis e irresponsáveis pré-existentes e, em resposta às restrições impostas pela pandemia, como o distanciamento social, houve, por exemplo, uma promoção de destinos menos explorados e um foco maior no turismo regional, que por sua vez

fez com que a pandemia trouxesse alguns efeitos positivos, como a redução da pegada de carbono e das emissões de gases de efeito de estufa, a diminuição do *overtourism*, a descoberta de novos destinos, uma maior consciência ambiental nos turistas, um aumento do turismo interno, uma postura mais responsável por parte das partes interessadas e um aumento da importância da higiene (Seabra & Bhatt, 2022).

Quando se aborda o conceito de Turismo Responsável, um dos aspetos destacados na literatura são os benefícios associados ao mesmo, conforme apresentado na Tabela 7, o que, por sua vez, refletem diretamente os princípios e práticas que definem esse conceito. Contudo, o Turismo Responsável não é uma forma de turismo ou um produto de nicho, mas sim um conjunto de princípios aplicáveis a todas as formas de turismo (Goodwin & Font, 2012). Este conceito foca-se em utilizar o setor do Turismo para proteger e melhorar os locais para viver e visitar (Burrai et al., 2019; Goodwin, 2017), procurando equilibrar os impactos positivos e negativos do setor e, proporcionando simultaneamente benefícios a longo prazo para todos (Gantait, 2022). Diversos autores concordam que o Turismo Responsável se foca nas ações individuais que visam a maximização dos benefícios do setor do Turismo (Dias et al., 2021; Mihalic et al., 2021). Além de enfatizar as ações individuais, Mihalic et al. (2021) destaca ainda o papel das ações levadas a cabo também pelos governos e pelas empresas, no âmbito do Turismo Responsável. Outros autores, como Dias et al. (2021), sublinham ainda que o respeito pelos outros e pelo ambiente é também um dos princípios básicos do Turismo Responsável.

Já Correia e Sousa (2023) apontam que o Turismo Responsável consiste em assumir a responsabilidade de tornar o consumo turístico e o trabalho neste setor mais sustentável com base em três aspetos: compromisso, capacidade de agir e responder. Assim, segundo (Burrai et al. Stanford, 2019; Dias et al., 2021; Mihalic et al., 2021), o Turismo Responsável está diretamente relacionado com a prática da sustentabilidade, atuando, de acordo com Correia e Sousa (2023), como uma resposta a este desafio.

O conceito de Turismo Responsável apresenta, contudo, algumas limitações, nomeadamente a separação concetual ambígua com o conceito de Turismo Sustentável, o que leva a que estes dois conceitos sejam facilmente confundidos (Burrai et al., 2019; Chen et al., 2021; Mihalic T.,

2014; Schönherr, 2024). Apesar de serem conceitos diferentes (Goodwin, 2016), estão interligados e têm aspetos em comum (Mihalic et al., 2021; Saarinen, 2021).

Neste contexto, Burrai et al. (2019) referem que o Turismo Responsável pode ser considerado uma resposta às limitações do Turismo Sustentável, sendo o primeiro uma abordagem mais prática para alcançar o segundo (Dias et al. 2021). Já Correia e Sousa (2023), acrescenta que o Turismo Responsável juntamente com o Turismo Sustentável têm-se tornado uma referência na indústria do turismo como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável. Na perspetiva de Saarinen (2021) agir de forma responsável é um passo fundamental e uma componente essencial na gestão do desenvolvimento sustentável no turismo, pois sem a responsabilidade de turistas e empresas, o turismo sustentável não poderá ser alcançado nem na teoria nem na prática.

Segundo a UNEP e UN Tourism (2005), o Turismo Sustentável é um turismo que tem consciência dos seus impactos, atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades. Esta ideia é reforçada por Fang (2020), que indica que um dos objetivos do Turismo Sustentável é minimizar o impacto do turismo de massas convencional e reduzir os efeitos das atividades turísticas sobre o ambiente natural e a cultura das comunidades locais.

A prática do Turismo Sustentável exige a utilização e a gestão responsáveis dos recursos turísticos nos destinos (Fang, 2020), de forma que haja um equilíbrio e possa ser um meio viável de proporcionar a uma comunidade ou destino uma melhor qualidade de vida (Edgell Sr, 2016). Segundo a UNEP e UN Tourism (2005), os princípios de sustentabilidade no turismo envolvem equilibrar os aspetos ambientais, económicos e socioculturais para garantir a sua viabilidade a longo prazo, logo, o Turismo Sustentável deve: utilizar os recursos ambientais dos destinos de forma eficiente, preservando os processos ecológicos e ajudando a conservar a biodiversidade e o património natural; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades, conservar o seu património cultural e os seus valores tradicionais e promover a compreensão e a tolerância interculturais; e, assegurar operações económicas viáveis e a longo prazo que proporcionem benefícios socioeconómicos de forma equitativa.

Em suma, de acordo com alguns autores (Edgell Sr, 2016; Fang, 2020), o Turismo Sustentável envolve a preservação de recursos naturais e culturais, garantindo a integridade da biodiversidade e a autenticidade das culturas locais, enquanto promove o bem-estar económico das comunidades anfitriãs. Assim, os princípios do Turismo Sustentável fazem com que este esteja fortemente alinhado com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (UN Tourism, s.d.). Para além disso, de acordo com Fang (2020), o Turismo Responsável também está interligado com Agenda 2030, uma vez que assume a responsabilidade, tanto individual quanto coletiva, pela aplicação dos princípios do desenvolvimento sustentável e pela sustentabilidade económica, social e ambiental dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que fazem parte da Agenda 2030 adotada por todos os Estados-Membros das Nações Unidas em 2015.

A Agenda 2030 procura, então, mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns, sendo constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e por 169 metas, que representam um apelo urgente à ação de todos os países – desenvolvidos ou em desenvolvimento – para uma parceria global (United Nations, s.d.). O setor do Turismo, de forma geral, tem potencial para, diretamente ou indiretamente, contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (UN Tourism, s.d.), conforme apresentado na Tabela 8, apresentada a seguir.

Tabela 8 – Contribuição do Turismo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Objetivo 1 – Erradicar a pobreza
O turismo pode reduzir a pobreza diretamente, criando empregos e oportunidades em empresas turísticas, e indiretamente, através de impostos e investimentos em infraestruturas que beneficiam as comunidades locais.
Objetivo 2 – Erradicar a fome
O turismo pode incentivar a agricultura sustentável ao integrá-la na sua cadeia de valor, promovendo o agroturismo e o fornecimento de alimentos a empresas turísticas, o que gera rendimentos adicionais para agricultores e melhora a experiência turística. Além disso, as infraestruturas turísticas podem assegurar um fornecimento estável de bens e serviços, incluindo alimentos, na região.
Objetivo 3 – Saúde de qualidade

A pandemia da Covid-19 destacou a ligação entre o turismo, a saúde e o bem-estar, dado o contacto intensivo no setor. Destinos com boas práticas de higiene e planos de prevenção podem restaurar a confiança dos consumidores, essencial para a recuperação do turismo. Além disso, os impostos do turismo podem ser reinvestidos em cuidados e serviços de saúde locais.
Objetivo 4 – Educação de qualidade
O turismo, ao exigir uma força de trabalho significativa, tem o potencial de impulsionar o desenvolvimento socioeconómico sustentável e inclusivo, sendo essencial que os trabalhadores sejam qualificados e que haja sensibilização dos clientes e comunidades para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
Objetivo 5 – Igualdade de género
O turismo é um dos sectores com a maior percentagem de mulheres empregadas ou empresárias. O sector pode ser um instrumento para capacitar as mulheres de várias formas, nomeadamente através da criação de emprego e de oportunidades de geração de rendimentos em pequenas e grandes empresas relacionadas com o turismo e a hotelaria.
Objetivo 6 – Água Potável e Saneamento
O investimento turístico em serviços públicos pode melhorar o acesso e a segurança da água, higiene, e saneamento em destinos turísticos, promovendo a gestão eficiente e sustentável da água.
Objetivo 7 – Energias Renováveis e Acessíveis
O turismo, sendo um setor intensivo em energia, pode promover o uso de energias renováveis e a eficiência energética, ajudando a reduzir emissões de gases com efeito de estufa, mitigar as alterações climáticas e melhorar o acesso à energia limpa.
Objetivo 8 – Trabalho Digno e Crescimento Económico
O turismo é um motor crucial para o crescimento económico global, especialmente nos países em desenvolvimento, e pode promover trabalho digno, desenvolvimento rural, e a inclusão social através da gestão responsável e sustentável.
Objetivo 9 – Indústria, Inovação e Infraestruturas
O investimento em infraestruturas e inovação é essencial para o crescimento económico e o desenvolvimento do turismo. O setor pode influenciar as políticas públicas para criar infraestruturas mais sustentáveis, inovadoras e eficientes.
Objetivo 10 – Reduzir as desigualdades

O turismo pode reduzir desigualdades ao envolver comunidades locais e interessados, promovendo integração económica, redução da pobreza e desenvolvimento urbano e rural.
Objetivo 11 – Cidades e comunidades sustentáveis
O turismo pode melhorar infraestruturas urbanas, acessibilidade e preservação do património, tornando as cidades mais sustentáveis para residentes e turistas.
Objetivo 12 – Produção e consumo responsáveis
O setor do turismo deve adotar práticas de produção e consumo sustentáveis, otimizando o uso de recursos e minimizando impactos ambientais para promover resultados económicos, sociais e ambientais positivos.
Objetivo 13 – Ação contra a mudança global do clima
O turismo deve liderar a resposta às alterações climáticas, adotando medidas de adaptação e mitigação, reduzindo a pegada de carbono, especialmente em transportes e alojamento, para alcançar um crescimento com baixas emissões e enfrentar os desafios climáticos.
Objetivo 14 – Vida na água
O turismo costeiro e marítimo deve integrar a gestão dos ecossistemas marinhos para conservar ambientes frágeis e promover uma economia azul, assegurando a utilização sustentável dos recursos marinhos, que são essenciais para muitos destinos.
Objetivo 15 – Vida Terrestre
O turismo pode valorizar a biodiversidade e o património natural, promovendo o conhecimento local, ligando a conservação à saúde das comunidades e incentivando ações para proteger e restaurar a vida na terra, enquanto gera receitas alternativas para as comunidades locais, se for gerido de forma sustentável em áreas frágeis.
Objetivo 16 – Paz, Justiça e Instituições eficazes
O turismo, ao promover encontros multiculturais, pode fomentar a tolerância e a compreensão intercultural, apoiando os direitos humanos e a justiça ao colaborar com comunidades e empresas éticas, e estabelecer uma cultura de respeito pelo Estado de direito, enquanto planeia e coordena esforços para minimizar impactos negativos na segurança pública.
Objetivo 17 – Parcerias e meios de implementação
O turismo, por sua natureza intersectorial, fortalece parcerias entre governos, empresas e comunidades para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e outros objetivos

comuns, com políticas públicas e financiamento inovador sendo cruciais para a Agenda 2030, beneficiando uma ampla gama de objetivos através de diversas colaborações.

Fonte: World Tourism Organization (2023)

Neste seguimento, a Organização Mundial do Turismo é responsável pela promoção de um turismo mais responsável, sustentável e universalmente acessível, orientado para a concretização da Agenda 2030 e dos ODS (UN Tourism, s.d.).

2.1.1. Exemplos de destinos

Ressalva-se que para a análise do presente subtópico serão consideradas referências de destinos apresentadas em artigos científicos e livros selecionados, com base na pesquisa realizada sobre os temas de Turismo Responsável e Turismo Sustentável.

Cada vez mais tem existido uma consciência global para a necessidade de incentivar práticas de turismo responsável nos locais turísticos (Gantait, 2022). Contudo, a implementação destas práticas exige que haja uma responsabilidade não só por parte dos intervenientes no setor do turismo, mas também dos destinos em geral (Fang, 2020). Dada essa necessidade, alguns destinos têm-se destacado por adotar práticas de Turismo Responsável e Turismo Sustentável. Na Tabela 9, em baixo, são apresentadas algumas dessas práticas referentes a alguns destinos:

Tabela 9 - Práticas de Turismo Responsável e Turismo Sustentável

Destinos	Boas práticas Turismo Responsável/ Turismo Sustentável	Fontes
Butão	• Todos os visitantes do Butão são obrigados a pagar uma taxa diária. 30% desta taxa destina-se à proteção ambiental, ao desenvolvimento comunitário e a programas de turismo de base comunitária, em que as famílias acolhem os visitantes durante a sua estadia no país. Desta forma, todos os participantes no turismo recebem	(Gantait, 2022)

	um salário justo e digno, enquanto mantém um nível elevado de serviço para todos os visitantes do país.	
Islândia	• Em 2017, o Conselho de Turismo da Islândia lançou uma campanha que se baseava num acordo online que incentivava os turistas a viajarem de forma responsável e a respeitarem o ambiente natural do país. • A Península de Vatnsnes é a principal zona de observação de focas do país. Esta atividade realizada pelo Icelandic Seal Center que realiza trabalho de investigação em ciências naturais e sociais, colabora com operadores e empresas e, informa os turistas sobre métodos responsáveis de observação de focas e locais de observação. • A observação de baleias é a principal atração turística na zona de Húsavík, onde a empresa North Sailing apresenta tours para a observação de Baleias. Esta empresa respeita a natureza e une esforços para ser sustentável em todos os aspetos: os tours são feitos em navios restaurados, implementa ativamente a sua política ambiental, utiliza produtos locais, oferecem atividades com impacto neutro em termos de emissões de carbono; • Em 2015, foi criado um Roteiro para o Turismo, que consiste numa estratégia de turismo que identifica a investigação e a informação necessárias para que a Islândia possa ter uma visão a longo prazo para uma indústria do turismo sustentável e rentável até 2030.	(Inkson & Minnaert, 2018) (Aquino et al., 2021); (Helgadóttir et al., 2019); (Øian, et al., 2018)

Costa Rica	• O governo declarou parques protegidos e reservas de animais em mais de um quarto da sua área terrestre; • Há energia verde que fornece quase toda a eletricidade do país; • Os turistas que queiram ver aves e animais em vias de extinção podem visitar a área de proteção da vida selvagem; • Os fornecedores de turismo na Costa Rica são eco certificados e realizam permanentemente ações para proteger o ambiente.	(Gantait, 2022) (Turturică & Pauna, 2023).
Nova Zelândia	• Campanha “100% Pure New Zealand”	(Fang, 2020)
India (Kerala)	• Os turistas podem pescar com arco e flecha ou fazer um passeio de barco rural para ver o trabalho dos sapateiros;	(Gantait, 2022)

Fonte: Elaboração própria

Para além destes, existem outros exemplos de destinos que implementam boas práticas no que toca a Turismo Responsável e Sustentável.

2.2. O turista responsável

A pandemia da Covid-19 despertou nos turistas mais vontade de viajar, devido às restrições implementadas durante a mesma (Leong et al., 2022). Segundo os mesmos autores, após este fenómeno pandémico, as pessoas retomaram rapidamente as viagens explorando intensamente os destinos, com a indústria respondendo prontamente às suas expectativas.

Por outro lado, Eichelberger et al. (2021) apontam que com a Covid-19, os turistas mostraram maior interesse em destinos mais próximos ou de curta distância, contribuindo assim para a sustentabilidade ambiental e defendem, que este fenómeno, levou a que os turistas repensassem

nos seus comportamentos durante as viagens, de forma a contribuir positivamente para a sustentabilidade do setor (Eichelberger et al. 2021). Isto resultou, assim, num crescente interesse dos turistas por questões, por exemplo, ambientais, conforme defende (Bowen, 2022). Neste sentido, Gantait (2022) argumenta que se existir uma adesão rigorosa aos princípios do Turismo Responsável, as perceções e expectativas dos turistas podem ser influenciadas, tornando-os menos consumistas e menos exigentes em locais ecologicamente sensíveis, o que, por sua vez, pode aliviar a pressão sobre os recursos limitados dos destinos turísticos.

Considerando que uma das características do Turismo Responsável é o foco na responsabilidade, por parte dos intervenientes no sector do turismo com vista à implementação de medidas que promovam um desenvolvimento turístico sustentável (Fang, 2020), o turista responsável deve, em conformidade com esses princípios, adotar comportamentos conscientes, atuando como um agente de desenvolvimento sustentável e ajudando a transformar o turismo num espaço para a aplicação de práticas sustentáveis (Sloan et al., 2013).

Para Eichelberger et al. (2021) ser um turista responsável, significa evitar destinos massificados e escolher opções que respeitem, por exemplo, os direitos dos funcionários, oferecendo condições de trabalho dignas e justas. Este tipo de turista, desempenha um papel importante na dinâmica social, promovendo intercâmbios culturais e respeito mútuo (Sloan et al., 2013). Neste contexto, Eichelberger et al. (2021) acrescentam que o turista responsável deve também recolher informação sobre a religião e costumes das comunidades que visita. Para além disso, Sloan et al. (2013) defende que este tipo de turista trata o ambiente e o património como algo a ser preservado para as gerações futuras, em vez de o explorar exageradamente ou de o destruir. De acordo com Eichelberger et al. (2021), os comportamentos responsáveis mais comuns entre os turistas, nos destinos, concentram-se, particularmente, em evitar o lixo, a limpeza diária ou a mudança diária de toalhas.

Os turistas responsáveis estão dispostos a gastar mais do que o benefício imediato que recebem dos destinos que visitam, com o objetivo de reduzir a sua pegada ecológica e apoiar a economia local, sabendo que o dinheiro investido no comércio local terá um impacto positivo na economia (Gantait, 2022).

Segundo o World Committee on Tourism Ethics (2020) para ser um turista responsável, deve ter-se em consideração algumas questões como:

- Honrar os locais e o património em comum;
- Proteger o planeta;
- Apoiar a economia local;
- Viajar com segurança;
- Ser um viajante informado;
- Usar as plataformas digitais com sensatez;

No entanto, vários autores defendem que existe uma diferença entre as intenções dos turistas e o seu comportamento antes das férias (Bowen, 2022; Juvan & Dolnicar, 2014; Leong et al., 2022; Sloan et al., 2013), ao qual Bowen (2022) denomina de desfasamento atitude-comportamento: a disparidade entre a importância que um indivíduo atribui às questões ambientais e os padrões de comportamento reais.

Alguns autores têm também defendido que os turistas estão cada vez mais atentos às políticas de responsabilidade e sustentabilidade das empresas onde efetuam compras (Eichelberger et al., 2021; Fang, 2020). Estes atribuem aos fornecedores a responsabilidade pela sustentabilidade, especialmente no que diz respeito à disponibilização de informações e oportunidades para comportamentos responsáveis, pois preferem que essas informações estejam prontamente disponíveis, em vez de terem de realizar uma pesquisa demorada (Eichelberger et al., 2021). Para os turistas que procuram ter comportamentos mais responsáveis e sustentáveis, a escolha das férias pode ser complexa, pois envolve uma análise cuidadosa dos impactos ambientais, sociais e económicos de diversas opções, como transporte, alojamento e atividades e decisões que muitas vezes exigem compromissos, tornando o processo de escolha desafiante, mesmo quando todas as informações necessárias estão disponíveis (Bowen, 2022). Em suma, embora um número crescente de turistas comece a adotar comportamentos responsáveis nas suas viagens, ainda existem muitos que não seguem essas práticas. Para o turista nem sempre é claro o que realmente significa uma abordagem sustentável, uma vez que existem vários termos e tipos de turismo associados à sustentabilidade (Bowen, 2022). Por isso, é crucial que os destinos e fornecedores continuem a envidar esforços para promover a

sustentabilidade, de forma clara, tornando-a uma realidade cada vez mais presente no setor do turismo.

2.3. Agências de viagens

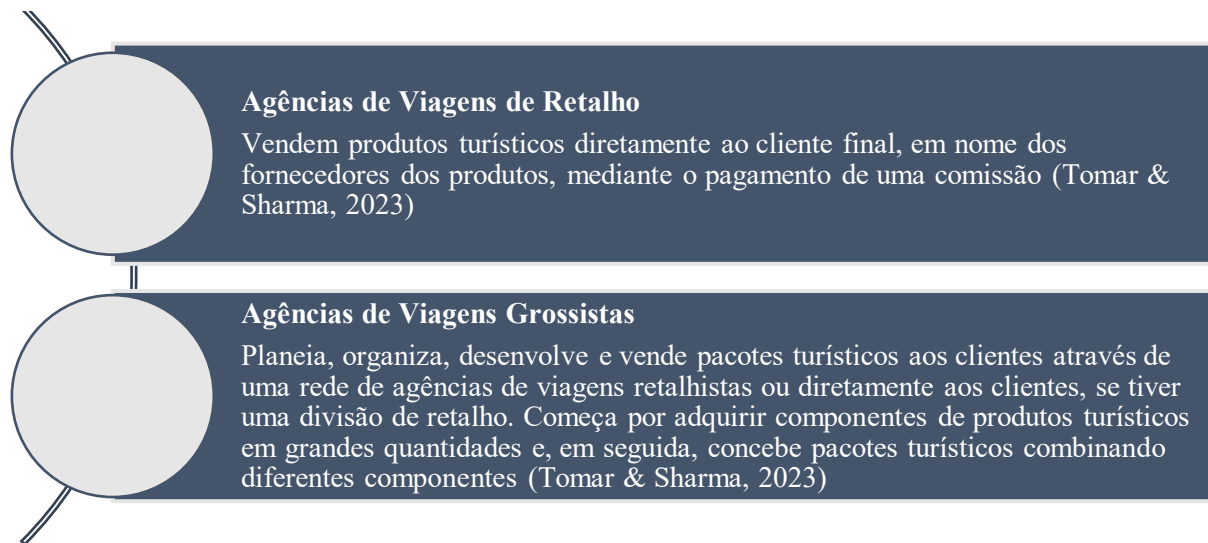
As agências de viagens são consideradas uns dos intervenientes mais ativos na indústria do turismo (Brun et al., 2020), sendo organizações muito importantes neste setor como defendem diversos autores (Mengu, 2020; Tomar & Sharma, 2023) e, que têm um papel muito importante, por exemplo, no desenvolvimento e promoção do turismo de um país ou destino.

Estas são responsáveis pela identificação e processamento de informação (por exemplo, de infraestruturas, equipamentos e facilidades dos destinos) e por fornecer estas informações aos turistas, em forma de pacote que pode incluir diversos serviços como alojamento, bilhetes de aviação, entre outros (Tomar & Sharma, 2023). Isto destaca o papel das agências como uma importante fonte de informação e como intermediários, que conectam a oferta e a procura (Mengu, 2020; Silveiro et al., 2020), sendo destacada a sua importância na comercialização de pacotes turísticos (Silveiro et al., 2020).

Cada vez mais, nos dias de hoje, as pessoas podem fazer os seus próprios programas com recurso à Internet, contudo (Mengu, 2020) defende que, a necessidade de recorrer a uma agência de viagens surgiu porque viajar, especialmente para o estrangeiro, era complicado e os vários componentes de uma viagem tinham de ser laboriosamente montados para satisfazer as necessidades do cliente.

As agências de viagens podem operar como prestadores de serviços independentes ou como parte de uma cadeia e podem ser categorizadas como Agências de Viagens de Retalho ou Agências de Viagens Grossistas (Tomar & Sharma, 2023; Mengü, 2020).

Figura 1 - Categorização das agências de viagens.



Fonte: Elaboração própria

Para além desta categorização, as agências podem também ser divididas em duas categorias: Agências de Viagens Intermediárias e Agências de Viagens Organizadoras (Mengu, 2020). Contudo, as condições e funções de trabalho das agências de viagens variam de país para país e são reguladas por leis e regulamentos aplicáveis em cada país.

As agências de viagens organizadoras podem ser, assim, estabelecidas como pessoas singulares ou coletivas que desenvolvem alguma das seguintes atividades:

Tabela 10 - Atividades desenvolvidas pelas agências de viagens

A organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros;
A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
A reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local;
A venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
A receção, transferência e assistência a turistas.

Fonte: Turismo de Portugal (2023)

Contexto nacional

Em Portugal “o regime de acesso e exercício da atividade das Agências de Viagens e Turismo consta do Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março, que transpõe a Diretiva (EU) 2015/2302 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11.2015, relativa às viagens organizadas e aos serviços de viagens conexos” (Turismo de Portugal, 2023, “Legislação aplicável”).

“Para exercer, em território nacional, as atividades indicadas, as empresas têm de se inscrever no Registo dos Agentes de Viagens e Turismo (RNAVT), subscrever o Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT)(mediante uma contribuição de €2 500,00) e celebrar um seguro de responsabilidade civil que cubra os riscos decorrentes da sua atividade de acordo com as coberturas definidas na lei” (Turismo de Portugal, 2023, “Acesso à atividade”).

Em conclusão, as agências de viagens desempenham um papel muito importante na comunicação entre a oferta e a procura. Embora a legislação possa variar consoante o contexto geográfico, a função das agências de viagens como intermediárias continua a ser fundamental.

2.3.1. As agências como promotores do Turismo Responsável e Sustentável

O Turismo Responsável e Sustentável implica que todos os intervenientes no turismo assumam a responsabilidade pelas suas ações (Eichelberger et al. 2021). Sendo as agências de viagens, relevantes intervenientes neste setor devido à importância que têm na comunicação entre a oferta e a procura (Mengu, 2020; Silveiro et al., 2020), estas podem também contribuir positivamente para a promoção de um Turismo Responsável e Sustentável.

Segundo Hazarhun et al. (2022), as agências de viagens têm o poder de gerir as preferências dos turistas, conseguindo influenciar os seus comportamentos e promovendo práticas de turismo e produtos que são sustentáveis e socialmente responsáveis (Turturică & Pauna, 2023). Esta influência pode resultar do facto de os clientes se mostrarem mais receptivos e criam uma maior ligação com as agências de viagens, sendo assim possível cultivar uma relação de confiança cada vez mais duradoura entre o cliente e a agência (Marin-Pantelescu et al., 2019).

Como referido no capítulo anterior, as agências de viagens têm uma importância muito grande na comunicação da oferta para o cliente e no fornecimento de informações ao mesmo (Marin-Pantelescu et al., 2019). Desta forma, contribui para que estes se sintam mais preparados e instruídos, o que por sua vez, segundo Turturică & Pauna (2023) e Marin-Pantelescu et al. (2019), evidencia uma vertente educativa por parte das agências de viagens e que é muito relevante no âmbito do Turismo Responsável e Sustentável para a sensibilização dos turistas.

Algumas das ações que as agências podem realizar no sentido de promover um turismo mais responsável e sustentável são a sensibilização dos turistas para o seu impacto no ambiente e comunidades locais (por exemplo, incentivar o turista para a utilização de transportes públicos, à utilização de materiais recicláveis, a participação ativa em eventos locais com o objetivo de promover o turismo sustentável, etc.), promoção de destinos que respeitam os princípios do desenvolvimento sustentável, cooperação com as comunidades locais (por exemplo, envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento de produtos turísticos alinhados com os valores locais), envolvimento em trabalhos de conservação ambiental e desenvolvimento sustentável, promoção de destinos sustentáveis (por exemplo, Costa Rica), uso de produtos locais e serviços, etc. (Turturică & Pauna, 2023).

Segundo Hazarhun et al. (2022), as agências de viagens têm o poder também de gerir e influenciar as práticas dos fornecedores e dos destinos, o que aumenta a sua importância no processo de gestão dos efeitos das atividades turísticas. Como referido anteriormente, os turistas estão cada vez mais atentos às políticas responsáveis e sustentáveis das empresas onde compram, o que influencia também as escolhas de fornecedores (Fang, 2020).

Capítulo III - Análise e Interpretação de Dados

3.1. Análise das entrevistas

De forma a analisar as entrevistas, foram identificados 5 temas (Tabela 11), que vão de encontro aos objetivos secundários e nos quais serão enquadradas as informações fornecidas durante as entrevistas pelos agentes de viagens. Esta análise permitiu identificar padrões comuns e destacar aspetos únicos das experiências das diferentes agências, contribuindo, assim, para uma compreensão mais profunda do papel das agências de viagens organizadoras na promoção de um turismo mais responsável e sustentável.

Tabela 11 - Temas de análise

Temas de análise
1. Impactos do Turismo e o Turismo Responsável/Sustentável
2. Comportamentos da procura
3. Destinos Responsáveis/Sustentáveis
4. Papel das Agências de Viagens organizadoras como promotoras de Turismo Responsável/Sustentável
5. Exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável

Fonte: Elaboração própria

Tema 1 – Impactos do Turismo e o Turismo Responsável/Sustentável

De forma a compreender a perspetiva dos agentes de viagens em relação aos impactos do crescimento do setor do Turismo e relativamente ao conceito de Turismo Responsável e Turismo Sustentável, os entrevistados foram questionados sobre quais seriam os impactos positivos e negativos do crescimento do Turismo e se estão familiarizados com os conceitos de Turismo Responsável/Sustentável e que ideias associam a estes.

Todos os entrevistados têm uma clara ideia de que o setor do Turismo está a crescer de forma exponencial e que isso tem mostrado impactos positivos e negativos nos destinos. Os impactos positivos que são mais evidenciados pelos entrevistados são:

Tabela 12 - Impactos positivos

Áreas	Impactos	Respondentes
Económicos	Maior empregabilidade; Crescimento económico; Novas oportunidades de negócio; Desenvolvimento de outros setores envolvidos na atividade turística; Desenvolvimento de áreas pouco desenvolvidas/regiões;	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Ambientais	Preservação de património; Reabilitação de espaços; Promoção do Património;	5, 6,
Socioculturais	Intercambio cultural; Fortalecimento da cultura local; Respeito pelas comunidades; Promoção da cultura;	1, 5, 6, 8, 9, 10, 11

Fonte: Elaboração própria

Comparativamente à tabela dos impactos positivos apresentada no capítulo da revisão da literatura (ver Capítulo 2), é possível concluir que os entrevistados têm uma ideia clara de alguns impactos positivos do Turismo.

Para além dos acima mencionados, os entrevistados também apontam que o aumento do Turismo faz com que os temas da sustentabilidade e do Turismo Sustentável ganhem mais importância: *“promoção da sustentabilidade”* (respondente 11); *“o foco na importância do turismo sustentável”* (respondente 4) e, que haja também uma melhoria da oferta turística assim como, consequentemente, uma maior promoção dos destinos.

Relativamente aos impactos negativos, quando questionados sobre a sua perceção sobre os mesmos, os mais referidos foram:

Tabela 13 - Impactos negativos

Áreas	Impactos	Respondente
Económicos	Aumento do valor por m ² ; Aumento do custo de vida; Sazonalidade;	1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 11
Ambientais	Poluição; Aumento das construções; Destruição do património e do meio ambiente; <i>Overtourism</i> e aumento do Turismo de Massas;	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Socioculturais	Desrespeito e problemas na comunidade local; Deslocamento das populações locais; Comercialização da cultura;	5, 6, 8, 10, 11

Fonte: Elaboração própria

Comparativamente com a tabela dos impactos negativos apresentada no capítulo da revisão da literatura (ver Capítulo 2), é possível perceber que os entrevistados conhecem alguns dos impactos negativos do Turismo.

Para além dos mais referidos supramencionados, alguns entrevistados indicaram alguns impactos negativos como:

- *“Atualmente, continuam a crescer estes impactos negativos, mas aqueles que acredito sejam mais relevantes são o maior fluxo de trânsito (...)”* (respondente 3);
- *“(...) desperdício alimentar.”* (respondente 2);
- *“(...) o boom do crescimento do alojamento local (que por sua vez retira do mercado imobiliário ofertas destinadas aos residentes) (...)”* (respondente 8);

Quando mencionado o *overtourism* e o aumento do turismo de massas como impacto negativo, alguns dos entrevistados (respondente 5 e respondente 6) referem ainda Veneza e Barcelona como exemplos de destinos onde este problema é evidente.

Posteriormente, questionados sobre a sua familiaridade com o conceito de Turismo Responsável, de forma geral, os entrevistados demonstraram algum conhecimento sobre este

conceito, embora seja possível identificar uma certa confusão ao diferenciá-lo do conceito de Turismo Sustentável. Muitas das respostas revelam uma tendência a interligar ambos os termos, o que sugere que, apesar da familiaridade com o tema, as diferenças entre os conceitos de Turismo Responsável e Turismo Sustentável, nem sempre são claramente compreendidas.

Relativamente ao conceito de Turismo Responsável, alguns entrevistados apresentam uma visão mais global sobre o tema, associando este conceito à diminuição dos impactos negativos do Turismo: *“Eu diria que o turismo responsável tenta provocar o menor impacto possível na região e ecossistemas”* (respondente 4); *“Algumas palavras ou ideias chave seriam a diminuição dos impactos negativos no meio ambiente”* (respondente 9); *“(...) associo sobretudo a um turismo equilibrado, uma abordagem e prática consciente do turismo que pretende minimizar os impactos negativos que advém deste setor* (respondente 10). Por outro lado, alguns entrevistados têm uma visão mais específica sobre este conceito, indicando que associam o Turismo Responsável a uma gestão consciente dos recursos, destacando a minimização de desperdícios e otimização do uso de recursos naturais e energéticos: *“sem desperdícios”* *“Recursos mais eficientes energeticamente”* (respondente 2); *“o compromisso em usar meios adequados no meio em que se insere o turista”* (respondente 3).

Para além desta ideia, dois dos entrevistados também relacionam o conceito de Turismo Responsável com a delimitação da capacidade máxima dos destinos e, consequentemente, com destinos que evitam a massificação, garantindo assim a sustentabilidade: *“economia circular e limites na capacidade máxima nos destinos”* (respondente 5); *“Também está relacionado com os destinos pouco massificados, apostando na sua sustentabilidade.”* (respondente 8)

É considerado também pelos entrevistados que este conceito se foca na consciencialização do turista no que toca às suas ações, sendo realçados alguns dos benefícios do Turismo Responsável como, o respeito pelas comunidades e pelas culturas, preservação do património, diminuição da poluição, sendo ainda referenciado que este conceito se foca: *“respeito das culturas e comunidades, preservando o seu património. É ter consciência das suas ações, evitando poluir e danificar o destino”* (respondente 6); *“regras de boa etiqueta, respeito pelas culturas e comunidades, o ter em atenção ao lixo produzido, entre outras”* (respondente 7) *“turismo consciente, leva o turista a pensar nas suas ações, valorizando e priorizando o bem-*

estar da comunidade visitada” (respondente 8); “valorização das comunidades locais, promoção da diversidade cultural” (respondente 9) “forma de viajar que respeite e beneficie as populações/ culturas locais, o meio ambiente e a economia” (respondente 11).

É ainda referenciado que o conceito do Turismo Responsável começou a ser mais utilizado devido à pandemia da Covid-19, devido às normas de higiene e segurança que eram impostas: *“Comecei a ouvir mais o termo após a pandemia (...) porque apareceram normas por questões de higiene e começaram a introduzir estes termos, tanto em nós no trabalho como nos clientes” (respondente 1).*

Pode concluir-se que há uma variação no conhecimento dos entrevistados sobre o termo, com alguns demonstrando familiaridade profunda, enquanto outros possuem um entendimento mais superficial. Um dos entrevistados refere ainda que o conceito de Turismo Responsável na ilha da Madeira é um termo bastante conhecido, o que pode indicar que a localização geográfica também parece influenciar a familiaridade com o termo.

Para muitos dos entrevistados o Turismo Responsável está relacionado com o conceito de Turismo Sustentável: *“Sim, também conheço o conceito de turismo sustentável, e diria que ambos os tipos de turismo estão interligados” (respondente 8); “Eu diria que ambos os tipos de turismo estão interligados” (respondente 7); “Acredito que o turismo sustentável está interligado com o conceito anterior” (respondente 5); “Eu diria que o turismo sustentável está relacionado também com o turismo responsável” (respondente 2); “O turismo sustentável está relacionado com o turismo responsável” (respondente 4);* Quando questionados sobre a sua familiaridade com o conceito de Turismo Sustentável, os entrevistados revelaram um entendimento geral sobre o tema, embora com algumas nuances e focos diferentes.

De forma geral, a maioria dos entrevistados associa o conceito de Turismo Sustentável a questões ambientais e a práticas que buscam minimizar os impactos negativos no meio ambiente, promovendo a preservação da natureza e a redução da poluição: *“menos impacto na natureza e poluição” (respondente 1); “diminuir o impacto na natureza e poluição, respeitando (...) o meio ambiente” (respondente 2); “está relacionado ou interligado à ecologia, à natureza, à reciclagem no meio em que se insere o turista.” (respondente 3);*

“Algumas palavras e ideias chave que associo são: (...) importância do meio ambiente e da natureza” (respondente 6); *“Este turismo relaciona-se com a ecologia, na escolha de medidas sustentáveis para o destino, (...) na atenção ao lixo”* (respondente 8); *“Palavras-chave que associo são: conservação do meio ambiente e a sua diversidade”* (respondente 9); *“esta abordagem do turismo (...) tem como medidas preservar o meio ambiente”* (respondente 10); *“um turismo sustentável deve respeitar as políticas ambientais de cada destino. É um dever o uso adequado dos recursos ambientais e não haver uma sobre-exploração dos mesmos.”* (respondente 11).

Para além da dimensão ambiental, muitos dos entrevistados associam também o Turismo Sustentável a questões socioculturais e económicas tais como, a importância de respeitar e preservar as culturas e tradições das comunidades, bem como apoiar as economias locais: *“Respeitando a cultura, (...) e as pessoas, preservando tradições locais e recursos naturais.”* (respondente 2); *“(...) foco nas comunidades locais”* (respondente 4); *“Acredito que o turismo sustentável está interligado com o conceito anterior, focando-se, para além da parte ambiental, em todos os outros aspetos (na economia, na sociedade, na política).”* (respondente 5); *“(...) apoio às comunidades”* (respondente 6); *“Este turismo relaciona-se com o respeito pelas comunidades”* (respondente 8); *“(...) valorização do património e valores locais, beneficiando a comunidade local.”* (respondente 9); *“(...) apoiar as economias locais.”* (respondente 10); *“Um turismo sustentável deve respeitar (...) a autenticidade das comunidades locais, apoiando a conservação das heranças culturais e dos valores tradicionais.”* (respondente 11).

Um dos entrevistados acrescenta que o Turismo Sustentável se foca também no futuro, indicando uma perspetiva de sustentabilidade a longo prazo *“foca-se na gestão de recursos, de forma controlada, evitando a escassez e degradação do destino, com foco no futuro.”* (respondente 7).

Uma visão mais abrangente sobre o conceito de Turismo Sustentável é também identificada por um dos agentes de viagens que destaca que *“esta abordagem do turismo considera os impactos económicos, sociais e ambientais do turismo”* (respondente 10).

Em suma, a análise das respostas dadas revela que o conceito de Turismo Sustentável é compreendido de forma diversificada pelos entrevistados, refletindo uma consciência geral sobre as suas várias vertentes (ambiental, sociocultural e económica).

A Tabela 10 apresenta, de forma genérica, os tipos de perspetivas sobre cada conceito para uma melhor comparação.

Tabela 14 - Os tipos de perspetivas dos entrevistados sobre cada conceito

Turismo Responsável	Turismo Sustentável
Diminuição dos impactos negativos do Turismo	Minimização dos impactos negativos no meio ambiente
Minimização de desperdícios e otimização do uso de recursos naturais e energéticos	Preservação da natureza e do meio ambiente
Delimitação da capacidade máxima dos destinos	Redução da poluição
Respeito pelas comunidades e pelas culturas	Práticas ecológicas reciclagem, lixo
Preservação do património	Respeito e preservação das culturas e tradições das comunidades
Diminuição da poluição	Apoio às economias locais
Benefícios para a economia	Promove a sustentabilidade a longo prazo
Turismo consciente (ações conscientes por parte do turista)	Gestão eficiente de recursos
	Considera os impactos económicos, sociais e ambientais do setor

Fonte: Elaboração própria

No seguimento da análise realizada, pode-se concluir que os entrevistados estão familiarizados com alguns dos impactos positivos e negativos do setor do turismo. Com o crescimento contínuo deste setor e dos impactos associados, os participantes reconhecem a importância do Turismo Responsável e do Turismo Sustentável, demonstrando um conhecimento geral sobre esses conceitos.

No entanto, poucos entrevistados abordam especificamente a questão dos comportamentos/ações dos turistas, que é um componente essencial do Turismo Responsável, diferenciando-o do Turismo Sustentável. Além disso, não há menção significativa sobre a maximização dos impactos positivos do turismo, através da prática de Turismo Responsável. Alguns entrevistados referem ainda que o conhecimento que têm sobre os conceitos abordados provém das aprendizagens em contexto académico, o que sugere uma relevância das instituições de ensino na sensibilização e formação das pessoas sobre estes temas.

Tema 2 – Comportamentos da Procura

Um dos objetivos passa por compreender a perspetiva dos agentes de viagens relativamente às mudanças no comportamento dos turistas e se existe na prática uma procura pelo Turismo Responsável e Sustentável. Nesse sentido e quando questionados sobre o tema, foi possível perceber que a grande parte dos agentes de viagem identifica algumas mudanças no comportamento dos turistas que se devem a alguns fatores, como apresentado na Tabela 15, a seguir apresentada.

Tabela 15 - Comportamentos da Procura

Pandemia Covid-19
• <i>"O pós-pandemia levou a uma crescente procura"</i> (respondente 1) • <i>" (...) as pessoas querem viajar mais, querem sair"</i> (respondente 3) • <i>"(...) no entanto querem viajar mais, pelo facto da pandemia ter privado muitos destinos do alcance das pessoas"</i> (respondente 7)
Redes Sociais
• <i>"as redes sociais são um meio de influência, que levam o cliente a optar por outras opções"</i> (respondente 4) • <i>"(...) eu noto que as pessoas são influenciadas pelas redes sociais."</i> (respondente 8) • <i>"Apesar das pessoas estarem um pouco influenciadas pelo que aparece nas redes sociais, televisão e internet (...) "</i> (respondente 9) • <i>"(...) por vezes a presença de influencers ou pessoas famosas, leva a um crescimento pela procura do local."</i> (respondente 8) • <i>"Claro que as redes sociais, por vezes, promovem destinos que não são exatamente aquilo que gravam, afetando negativamente dos turistas que visitam o destino."</i> (respondente 4)
Preço
• <i>"(...) escolhem o destino consoante certos budgets, e não se importam muito com local elegido"</i> (respondente 3) • <i>"Algo que os clientes prestam sempre atenção é o preço/custo da viagem."</i> (respondente 5) • <i>"(...) as pessoas têm em atenção ao preço das viagens"</i> (respondente 7)

Fonte: Elaboração própria

Para além destes, um dos entrevistados também identifica que existe uma maior procura por opções de destinos em que os turistas possam contribuir diretamente para o local, em detrimento das opções que oferecem regime de tudo incluído: *"à procura de alternativas ao regime all-inclusive e à procura de destinos em que possam explorar as opções locais"* (respondente 2).

A questão da sustentabilidade também é referida como uma preocupação acrescida por parte dos turistas, contudo não representa ainda um fator determinante na seleção dos destinos: *"Há uma maior preocupação pela sustentabilidade dos destinos, mas ainda não é o fator determinante na escolha dos destinos."* (respondente 10); *"(...) um tema que as pessoas ainda não estão tão familiarizadas e por isso não pensam muito nisso."* (respondente 11); *"Apesar*

de mostrarem algum interesse em apoiar o turismo sustentável, os grupos de pessoas não estão muito preocupados com essa temática.” (respondente 6)

Em termos de opções é mencionado que os turistas continuam a optar pelos destinos mais conhecidos e de massas, o que leva a que, por um lado, não exista uma diferença significativa nos comportamentos dos turistas, na perspetiva de alguns entrevistados: *“Não acredito. As preferências pelo tipo de destino que escolhem continuam semelhantes, comparativamente aos anos anteriores (...) acabam por escolher destinos comuns e massivos”* (respondente 9); *“No entanto, as pessoas continuam a gostar de visitar destinos mais comuns, como ilhas espanholas, Europa, Caraíbas, Cabo Verde, entre outros.”* (respondente 8); *“Não tenho notado muito na procura”* (respondente 5). Um dos entrevistados defende também que os turistas, atualmente, procuram *“destinos com mais segurança, culturais e paisagísticos”* (respondente 11)

Uma das alterações que também é evidenciada depara-se com o facto de, nos dias de hoje, a procura ser muito maior, assim como a oferta, e existir um maior poder de compra por parte das pessoas, que pode ser influenciado pelo bem-estar económico do país: *“Antigamente, viajava quem tinha maior poder de compra, e atualmente, há viagens bastante económicas para todos os bolsos.”* (respondente 4); *“Quando a economia melhorou, viu-se o poder de compra a aumentar, bem como o número de pessoas a viajar e os seus gastos.”* (respondente 7).

Um dos entrevistados aponta ainda que o comportamento dos turistas pode ser influenciado pelo contexto geográfico onde se encontra *“Ainda, acredito que um fator que pode influenciar os comportamentos é a localização (...), por exemplo, talvez nas grandes cidades o poder de compra seja mais elevado, enquanto onde trabalho, há mais fábricas, e é um meio menos citadino, normalmente as pessoas aqui poupam o ano inteiro para depois conseguirem viajar.”* (respondente 5).

Em suma, na perspetiva dos agentes de viagens, podemos concluir que a pandemia da Covid-19 veio provocar nas pessoas uma maior vontade de viajar devido às restrições impostas no contexto pandémico, mas, ainda assim, o preço é, neste momento, um fator decisivo para o cliente. Para além destes fatores, as redes sociais têm influenciado bastante o comportamento

do turista, pois promovem várias opções de destinos que acabam por se tornar virais, acabando por levar a uma procura maior nesses locais. Muitas vezes a forma como são promovidos não corresponde totalmente à realidade e acabam por criar expectativas irreais sobre os destinos. Ainda que pouco referenciado, tem existido uma maior preocupação com a sustentabilidade, contudo não é uma abordagem com a qual as pessoas estejam muito familiarizadas.

A Tabela 16, em baixo, identifica as motivações que, na perspetiva dos agentes de viagens, estão subjacentes às alterações nos comportamentos dos turistas:

Tabela 16 - Motivações subjacentes às alterações nos comportamentos dos turistas

Efeitos da pandemia Covid-19	<i>“A Covid-19, a pandemia. O facto de ter estado tudo fechado e inacessibilidade, o querer viver o agora e aproveitar o momento.”</i> (respondente 1) <i>“(…) a Covid-19/ Pandemia”</i> (respondente 3) <i>“Algo presente ainda é o covid e a pandemia, que fez crescer a necessidade de sair e viajar.”</i> (respondente 5) <i>“A pandemia levou as pessoas quererem viajar ainda mais, pelo facto de terem ficado limitadas por um longo período.”</i> (respondente 7) <i>“Bem, desde a pandemia, as pessoas querem viajar mais, pelo facto de terem ficado limitadas por um longo período”</i> (respondente 9)
Crescimento económico / maior poder de compra	<i>“O fator económico”</i> (respondente 2) <i>“Possivelmente estão mais estabilizadas financeiramente”</i> (respondente 3) <i>“O crescimento económico do país possibilitou melhores salários, aumentando o poder de compra.”</i> (respondente 7)
Internet / Redes sociais	<i>“(…) fenómeno dos influencers, e fotógrafos famosos das redes sociais.”</i> (respondente 2) <i>“Sem dúvida alguma, a internet, já que grande parte da população tem acesso (...) As pessoas focam-se muito</i>

	<i>no que veem nas redes sociais, criando uma falsa realidade.” (respondente 4)</i> <i>“Principalmente pelas influências nas redes sociais (ex.: influencers), bem como o marketing digital, sendo uma forma de promoção e divulgação dos destinos turísticos, aliado a pessoas e celebridades reconhecidas.” (respondente 8)</i> <i>“a promoção e criação de conteúdo nas redes sociais leva a que as pessoas tenham uma maior necessidade de viajar e de conhecer outros locais.” (respondente 9)</i>
Consciencialização para práticas sustentáveis	<i>“O facto de haver uma maior consciencialização para práticas sustentáveis (...)” (respondente 10)</i>

Fonte: Elaboração própria

Os agentes de viagens foram também questionados de que forma as agências de viagens dão resposta às alterações de comportamentos mencionadas e é possível perceber que, de forma geral, as agências de viagens tentam acompanhar as necessidades da procura e adaptar-se: “A nossa agência tenta, sempre, ver a melhor forma de expandir o mercado, respondendo as necessidades dos clientes” (respondente 4); “A nossa área é, felizmente, uma das áreas que consegue adaptar-se muito bem a este tipo de alterações de comportamentos e situações. Apesar de ser uma área que sofre muito com esses impactos, rapidamente adapta-se aos mesmos, mas claro muitos destes fenómenos ultrapassam as agências (ex.: pandemias, desastres, crises).” (respondente 7).

Os entrevistados apontam várias ações realizadas pelas agências para acompanhar as necessidades do mercado. A maioria destaca o aumento das equipas (em resposta ao crescimento da procura) e a diversificação da oferta. Além destas, também outras iniciativas das agências são mencionadas. A Tabela 17, a seguir, apresenta todas as ações identificadas pelos agentes de viagens:

Tabela 17 - Todas as ações identificadas pelos agentes de viagens

Aumento das equipas	<i>“Crescimento nas equipas” (respondente 1)</i>
----------------------------	--

	<i>“Contratou-se mais uma pessoa para pertencer a nossa equipa, pois houve um aumento dos fluxos de vendas. E acredito que isso ajudou-nos a dar resposta a este crescimento no turismo.”</i> (respondente 3)
Diversificação da oferta	<i>“Algumas das ações que a nossa empresa apostou, desde o covid, foram as campanhas publicitárias com outras empresas (como é o caso do Continente), e a expansão do leque de ofertas e destinos (nacional e internacionalmente).”</i> (respondente 7) <i>“A agência manteve-se igual nos últimos tempos, no entanto temos focado em novos grupos de turistas e nichos pouco comuns, com realce na sustentabilidade.”</i> (respondente 6) <i>“A nossa agência tenta promover, ao máximo, uma grande diversidade de destinos, tentando sempre aconselhar o cliente para novas escolhas. Claro, que por vezes, não estão interessados, pelo facto de não conhecerem ou não gostarem de arriscar.”</i> (respondente 9) <i>“A nossa oferta é bastante vasta, pelo que conseguimos facilmente dar resposta aos pedidos das pessoas. Desde clientes que pretendam destinos com maior oferta cultural, desde destinos de praia e que tenham também alguma vertente cultural e paisagística.”</i> (respondente 11) <i>“(…) em campanhas”</i> (respondente 1)
Outros	<i>“A nossa agência aposta nas formações nos trabalhadores, realçando as necessidades, alterações e comportamentos dos clientes, de modo que a esta consiga responder aos seus pedidos, da melhor forma possível.”</i> (respondente 8) <i>“Focam-se na competitividade dos preços oferecidos, e na boa organização dos pacotes em venda, tendo em atenção a sua taxa de rentabilidade, de modo que afete positivamente ambos os lados, o cliente e a agência.”</i> (respondente 4) <i>“(…) estar presente online”</i> (respondente 1)

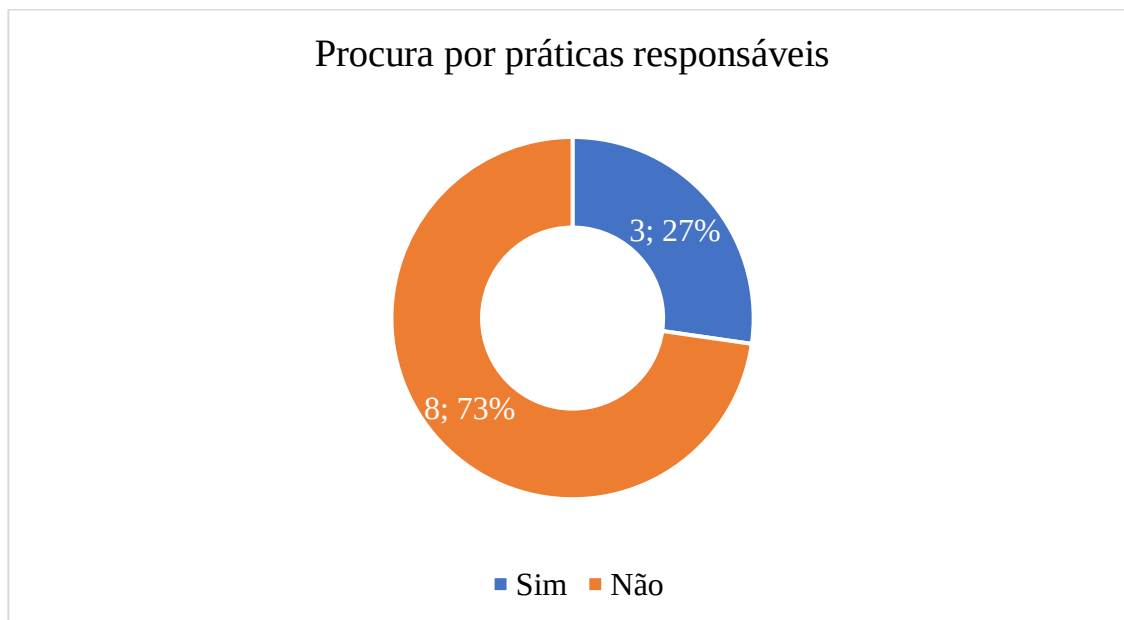
	<i>“Através de estudos de mercado e análise da preferência dos consumidores.” (respondente 10)</i>
--	--

Fonte: Elaboração própria

É possível perceber da análise que, no geral, não existem muitas ações desenvolvidas para dar resposta a uma procura pelo Turismo Responsável e Sustentável. Um dos agentes refere que *“(...) a procura por este tipo de turismo é reduzida, por isso não existiu essa necessidade de adaptação radical.”* (respondente 5). Isto pode indicar que a falta de procura por opções responsáveis/sustentáveis, pode acontecer em várias agências, ainda que não mencionado, numa primeira fase, por todos os entrevistados.

Nesse contexto, posteriormente, os entrevistados foram questionados especificamente, se existem, nas agências de viagens, clientes que procurem saber de que forma podem ter comportamentos responsáveis, no sentido de contribuírem positivamente para o turismo. A Figura 2 demonstra o número de respostas positivas e negativas dadas pelos entrevistados.

Figura 2 - Procura por práticas responsáveis (%) (segundo a percepção dos entrevistados)



Fonte: Elaboração própria

Apenas três dos agentes de viagens referiram que existem pessoas que procuram saber como podem ter atitudes mais responsáveis e contribuírem de forma positiva, por exemplo, mostram

interesse em conhecer as tradições locais dos destinos e também, questionam que tipo de bens podem levar na sua viagem para doar às comunidades locais: *“Algumas pessoas sim pois também querem experimentar sabores locais por exemplo.”* (respondente 10); *“Há, principalmente, nos destinos africanos, como Cabo Verde, Senegal, em safaris. Ter o cuidado de levar algo para as populações, nomeadamente para as crianças. Existe aquela iniciativa por parte dos turistas em levar parte da bagagem com artigos que contribuam, de alguma forma, positivamente, a comunidade. Eu diria que quase 100% da atenção vai para os países africanos. Também acrescentaria, Cuba aos destinos. Muitas pessoas levam medicamentos e roupa para a comunidade. Por vezes, nós, os agentes, temos essa conversa com os clientes, e vão para casa pensar que podem doar algum pertence.”* (respondente 1); *“Sim, algumas pessoas têm interesse em saber como podem ajudar as comunidades locais como por exemplo saber o que podem levar para os destinos que seja útil para oferecer à comunidade, pois muita comunidade não tem acesso nem poder de compra para adquirir alguns bens essenciais. Então muitos viajantes levam para oferecer aos locais.”* (respondente 10).

Todos os outros entrevistados referem que os clientes, geralmente, não demonstram esse tipo de preocupação. Na perspetiva dos agentes (Tabela 18), algumas razões que podem estar subjacentes a essa atitude incluem a falta de conhecimento e comunicação sobre práticas responsáveis a adotar no destino, bem como o desejo de escape durante as férias.

Tabela 18 - Razões subjacentes a determinados comportamentos (segundo a perceção dos entrevistados)

Falta de conhecimento e comunicação	<i>“Eu diria que é falta de educação e conhecimento, pois por vezes as pessoas nem pensam nesses aspetos. A falta de comunicação é outra razão para não o fazerem”</i> (respondente 1) <i>“Os principais motivos são a falta de conhecimento (...) são termos recentes e pouco conhecidos”</i> (respondente 4) <i>“A mentalidade dos turistas ainda não está educada dessa forma (...)”</i> (respondente 5) <i>“(...) muitos turistas não têm conhecimento sobre esta vertente.”</i> (respondente 9)
---	--

	<i>“(…) penso que será pela falta de pesquisa ou desconhecimento. Infelizmente, uma grande percentagem de pessoas não está tão familiarizada.”</i> (respondente 11)
Desejo de escape	<i>“Não. Honestamente, não conheço muitas pessoas que manifestem esses interesses, simplesmente querem ir de férias.”</i> (respondente 3) <i>“(…) priorizam o período de férias como um tempo de relaxamento e sem preocupação”</i> (respondente 4) <i>“A razão principal para não o fazerem é a vontade de irem de férias, sem estarem a pensar noutras coisas, pois priorizam o descanso e relaxamento.”</i> (respondente 8)

Fonte: Elaboração própria

Alguns agentes dizem ter, pontualmente, algum cliente interessado, por exemplo, em saber se um determinado alojamento tem práticas sustentáveis, ou se podem levar alguma coisa para a comunidade. *“(…) existe sempre alguém que tem interesse em saber se o alojamento tem práticas sustentáveis”* (respondente 5); *“É muito raro ter aqueles clientes que se importam em levar alguma coisa para a comunidade (por exemplo, só conheço um casal francês que costuma ir a Cabo Verde e levam bens para as crianças).”* (respondente 7).

Tema 3 – Destinos Responsáveis/Sustentáveis

Para além de não existir um interesse, por parte da procura, em saber de que forma podem contribuir positivamente para o turismo, é também indicado pelos entrevistados que no geral, também não existe procura por destinos responsáveis/sustentáveis. Pontualmente há clientes que procuram, mas reforçam que não acontece sempre: *“Apenas 2% dos nossos clientes é que pensam em visitar um destino diferente. Gostam de conhecer a sério e preocupam-se com a*

comunidade.” (respondente 1); “É raro, exceto se forem para destinos pouco comuns, como África, e optam em não ficar em resorts Tudo Incluído.” (respondente 3).

Na perspectiva de um dos agentes, assim, a sustentabilidade não é um fator decisivo na escolha dos destinos: *“Apesar de haver uma preocupação crescente pela sustentabilidade, diria que não é o fator chave na escolha dos destinos por parte dos viajantes.” (respondente 10)*

Alguns entrevistados defendem que os fatores decisivos na escolha de um destino, para a grande parte dos clientes, prende-se com o preço: *“Infelizmente não é, pois o que motiva a escolha de um destino é o valor e a distância. Agora, focam-se em destinos mais baratos, independentemente se é de massas ou não.” (respondente 1); “O preço influencia sempre (...)” (respondente 5); “No meio onde estou inserida, não vejo as pessoas interessadas nesse tópico, pois dão realce ao destino e ao preço.” (respondente 7);*

Na perspectiva de alguns entrevistados, os destinos responsáveis/sustentáveis dispõem de pouca oferta de serviços comparativamente com os destinos de massas, o que leva a que os preços, por norma, sejam mais elevados. Sendo o preço ser um fator decisivo para o cliente, esta perspectiva pode indicar um entrave na escolha destes destinos.

“Gostava ainda de referir que os destinos sustentáveis, normalmente, têm uma oferta de alojamentos reduzida, comparativamente aos destinos de massas, e a diferença de preços afeta a escolha do destino, por parte do cliente (exemplo.: Palma de Maiorca e Islândia, ainda que ambos os destinos sejam europeus, a diferença de preços é gigante, enquanto em Maiorca, o número de hotéis por metro quadrado é elevado, o mesmo não acontece na Islândia, existindo disparidades no preço de alojamento).” (respondente 7)

“(...) é comum os hotéis sustentáveis terem preços mais altos, comparativamente aos seus competidores não diretos” (respondente 5)

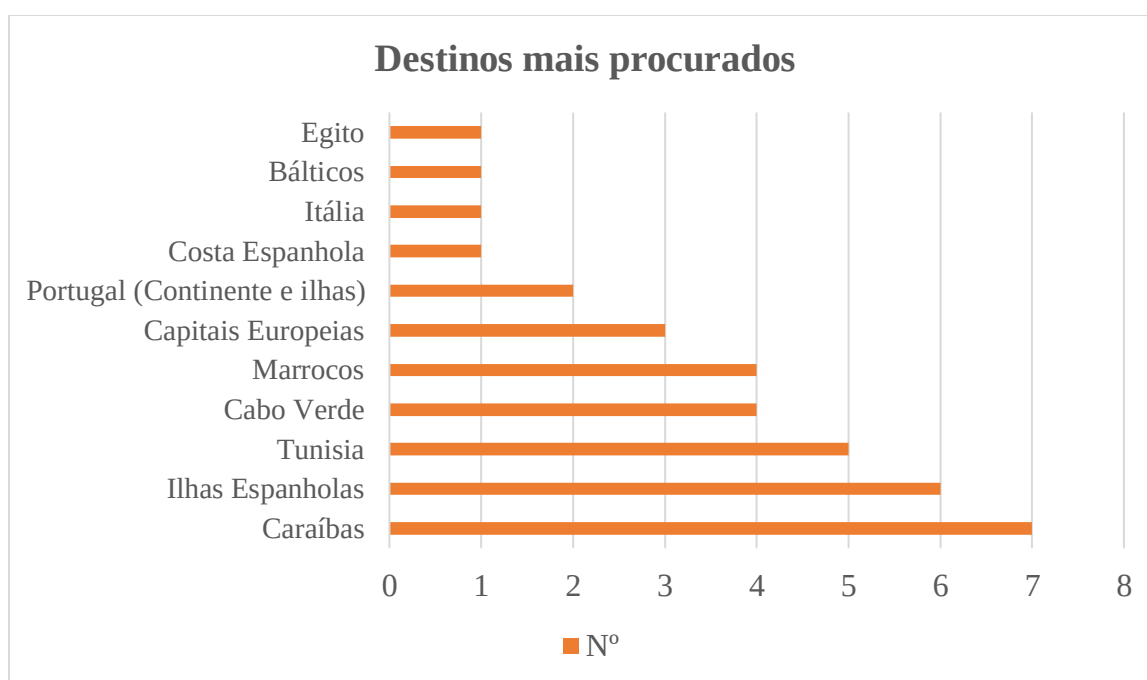
Na perspectiva de um dos entrevistados, para além do preço, estes tipos de destinos muitas vezes, para além de não serem muito promovidos, também não têm ligações de transporte acessíveis, o que acaba por retrair o cliente e leva-o a optar por destinos de massas: *“Há o aparecimento de novos destinos, contudo a falta de meios de transporte rápidos e diretos até lá ou a*

promoção por parte dos fornecedores, faz com que as pessoas optem pelos destinos de massas.” (respondente 5)

Um dos agentes refere ainda que uma parte dos clientes opta por escolher destinos que se tornam “moda”, fazendo antecipadamente essa escolha e não apresenta disponibilidade para descobrir outras opções: *“Normalmente, preferem ir pelas modas e nem tentam saber que outras opções existem.”* (respondente 9).

Quando questionados sobre os destinos mais procurados nas respetivas agências foi possível perceber que de facto os destinos de massas são os mais procurados com especial foco nos destinos de verão (tais como, Ilhas Espanholas, Caraíbas, Tunísia, etc.), como se pode ver na seguinte figura (Figura 3):

Figura 3 - Destinos mais procurados (%)



Fonte: Elaboração própria

Para além dos destinos de praia, os destinos com uma componente cultural também são referenciados pelos entrevistados. Relativamente a outros destinos, um dos entrevistados menciona que *“Israel era um dos principais, até ao início da guerra”* (respondente 6). Isto

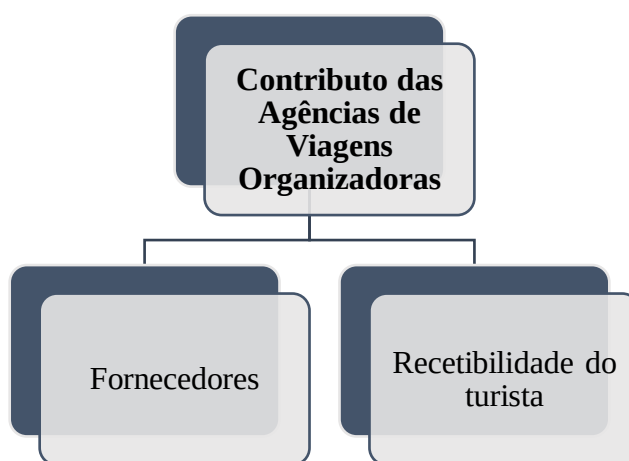
pode indicar que os conflitos ou guerras têm um impacto direto nos destinos levando a que haja uma menor procura pelos mesmos.

Tema 4 – Papel das Agências de Viagens organizadoras como promotoras de Turismo Responsável/Sustentável

Os entrevistados foram questionados no sentido de perceber se as agências de viagens organizadoras podem ou não contribuir para que exista uma mudança de comportamentos por parte dos turistas, nos destinos, promovendo praticas mais responsáveis e sustentáveis. De forma geral, os agentes de viagens concordaram que as agências de viagens organizadoras podem contribuir positivamente para uma mudança de paradigma. Contudo, alguns dos entrevistados realçam que existem alguns fatores externos às agências de viagens que podem influenciar esse processo.

A Figura 4 identifica os dois grandes fatores, na perspetiva dos agentes de viagens, que podem influenciar o contributo das Agências de Viagens Organizadoras.

Figura 4 - Fatores que influenciam o contributo das Agências



Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados apontam que o contributo das agências em prol uma mudança de comportamentos por parte dos turistas, depende de terceiros como fornecedores, operadores turísticos, etc.

“Sim, mas não depende apenas das agências, depende também de terceiros como fornecedores, entre outros.” (respondente 4)

“Sim, sem dúvida. As agências poderiam apostar na promoção de circuitos mais sustentáveis e responsáveis, mas também depende de terceiros como os nossos fornecedores e operadores turísticos.” (respondente 6)

“Acredito que nós, agência, devemos contribuir e ter um papel para a mudança de comportamentos, mas não depende unicamente de nós. Nós podemos sugerir, apostar na promoção e marketing, incutir no cliente este tipo de turismo como foco na sensibilização, contudo outras empresas relacionadas com o setor, como o Turismo de Portugal e/ou operadores turísticos, deveriam seguir as mesmas diretrizes.” (respondente 7)

Para além desta visão, alguns agentes de viagens identificam que também depende da recetibilidade do turista em adotar novas práticas responsáveis / sustentáveis.

“Podem contribuir, no entanto não compete exclusivamente à agência. Esta comercializa a viagem, aconselhando o cliente em certas práticas (ex.: comportamentos, hábitos e éticas responsáveis) que devem adotar enquanto viajam, contudo, parte da responsabilidade do turista seguir estas normas ou recomendações conscientes e sustentáveis.” (respondente 8)

“Sim, a agência deve ter papel importante para a mudança de comportamentos, apostando no aconselhamento destas opções aos clientes. Contudo, há sempre o fator “o interesse do cliente”, normalmente as pessoas já sabem que tipo de destino querem e estão reticentes à mudança.” (respondente 9).

Apesar destes fatores, os entrevistados acreditam que a consciencialização do turista para práticas responsáveis/sustentáveis faz parte do papel do agente de viagens e que a disponibilização de mais informação poderia ajudar: *“Sim sem dúvida. O nosso papel como agente de viagens é de alertar os clientes para práticas mais conscientes e sustentáveis.”* (respondente 10); *“Sem dúvida que sim, dando informação às pessoas para as práticas ambientais e de que forma podem ajudar x destino e o que não fazer nesse mesmo destino.”* (respondente 11); *“Por exemplo, a agência poderia investir mais em material de apoio e divulgação.”* (respondente 3).

Um dos entrevistados aborda, ainda, a capacidade das agências de viagens de conseguirem, de certo modo, influenciar as escolhas dos turistas. Isto pode indicar a potencialização do papel das agências de viagens na promoção de práticas no âmbito do Turismo Responsável e Turismo Sustentável: *“Sim, sem dúvida. Nós conseguimos sempre influenciar, em certa parte, a escolha do destino dos turistas. E seria excelente ter destinos sustentáveis com ótimas práticas responsáveis, aumentando o leque de escolha, só que ainda não é uma realidade que caiba na carteira das pessoas”* (respondente 5).

Assim, todos os entrevistados concordam que as agências de viagens devem desenvolver e implementar ações sustentáveis e responsáveis de forma a contribuir positivamente para o turismo:

“Deviam desenvolver ainda mais. Deveriam educar, principalmente, os clientes.” (respondente 1); *“Sim deveriam implementar mais ações sustentáveis.”* (respondente 2); *“Sim. Cada vez mais devem ser elaboradas ações de sustentabilidade para minimizar o impacto negativo do turismo.”* (respondente 10); *“Sim, sem dúvida desenvolver este tipo de ações, tanto dentro da própria empresa, como no cliente. Nós como agência devemos dar o principal exemplo, e transmiti-lo da melhor forma a quem nos visita.”* (respondente 9); *“Sim, acredito que seria importante desenvolver este tipo de ações, para um turismo sustentável.”* (respondente 8); *“Sim, seria importante desenvolver este tipo de ações, que contribuem para o cliente e a empresa.”* (respondente 7).

Quando questionados sobre as motivações que os levam a querer desenvolver e implementar este tipo de ações, os agentes de viagens apresentaram diversas respostas, categorizadas na tabela 19:

Tabela 19 - Categorização das motivações

Sustentabilidade	<i>“As ações têm de partir de cada pessoa para contribuirmos para um mundo melhor e começa em coisas mais simples como a reciclagem. O que faço no meu dia-a-dia é o que também levo para os sítios que visito.”</i> (respondente 4) <i>“Eu gosto sempre de pensar no “e depois?”. Atualmente é muito comum ouvir e ler notícias sobre o esgotamento dos recursos naturais do planeta, mas não é comum ver as iniciativas de apoio e melhoria.”</i> (respondente 5) <i>“Eu tento, ao máximo, seguir e implementar estas medidas responsáveis e sustentáveis (...) estas medidas beneficiam sempre o meio ambiente, algo que estou constantemente preocupada.”</i> (respondente 8) <i>“Motiva-me pensar no futuro, em saber que estou a fazer os possíveis para diminuir o meu impacto no planeta.”</i> (respondente 7) <i>“Como pessoa, opto sempre pelo autocarro, de forma a diminuir os custos e a poluição, adjacente ao uso do carro, e reduzi o uso do papel, optando pelo formato digital, pensando sempre no futuro que nos aguarda.”</i> (respondente 9)
Interesse pela temática	<i>“Turismo Sustentável é um conceito que sempre gostei e valorizei, desde o meu período universitário (...)”</i> (respondente 5) <i>“Gosto de pesquisar sobre este tipo de viagens, ler sobre maneiras de melhorar a minha pegada ambiental e, também de apoiar certas iniciativas ambientais.”</i> (respondente 6) <i>“Também, gosto da área e de conseguir consciencializar o turista”</i> (respondente 9)

	<i>“Eu gostaria de trabalhar com destinos mais diversificados, que apostam nos em medidas sustentáveis com boas práticas.” (respondente 1)</i> <i>“Adoro a minha área e de viajar, e não gosto de visitar um destino e ver lixo por todo o lado, multidões e zonas sobrelotadas, zonas destruídas e degradadas pelo turismo.” (respondente 7)</i>
Consciencialização do Turista	<i>“Também queria utilizar os meios de comunicação, divulgando ainda mais, e tentar planear e vender viagens sustentáveis aos clientes.” (respondente 1)</i> <i>“Gosto sempre de relembrar o cliente das diversas ações responsáveis que podem ter nos destinos.” (respondente 5)</i> <i>“(…) é a consciencialização do impacto negativo do turismo e de saber que podemos contribuir para um futuro melhor e um turismo mais responsável.” (respondente 10)</i> <i>“Dar a conhecer as pessoas o que cada destino pode oferecer, mesmo a nível ambiental e tentar dar a conhecer o como podemos ser sustentáveis num destino.” (respondente 11)</i>
Melhoria e Inovação	<i>“Principalmente, pelo constante desenvolvimento e inovação nas mais diversas áreas.” (respondente 2)</i> <i>“(…) já que o turismo continua em constante desenvolvimento e expansão, é necessário descobrir novos locais que possam beneficiar deste crescimento, evitando sempre a sua deterioração.” (respondente 5)</i>

Fonte: Elaboração própria

Para além da necessidade de desenvolvimento e implementação das ações responsáveis/sustentáveis, os entrevistados identificaram também algumas formas de avaliar se essas ações estão a gerar o impacto desejado, permitindo medir a sua eficácia e ajustá-las conforme necessário. Os contributos dos entrevistados permitiram assinalar as seguintes: a

utilização de questionários para recolher feedback dos clientes e colaboradores, a análise de dados históricos e atuais, a realização de estudos de mercado para observar tendências e comportamentos, e a monitorização das reservas e vendas.

Tabela 20 – Formas de desenvolvimento e implementação das ações responsáveis/sustentáveis

	Ações externas	Ações internas
Utilização de questionários e feedback	<i>“Poderiam apostar nos questionários e algum feedback mais pessoal por parte dos clientes”</i> (respondente 4) <i>“(…) realizar questionários no final da viagem, já que iria ajudar-nos a perceber as motivações e comportamentos, deixando no final uma recomendação sobre possíveis destinos sustentáveis a escolher numa futura viagem.”</i> (respondente 5) <i>“No final da viagem questionários no final da viagem, poderíamos enviar um questionário simples para o cliente e perceber as suas motivações e interesses, sugerindo novos destinos sustentáveis.”</i> (respondente 6) <i>“(…) o feedback é uma outra excelente forma.”</i> (respondente 7) <i>“questionários aos consumidores”</i> (respondente 10)	<i>“(…) apostando nos questionários (com perguntas fechadas e simples).”</i> (respondente 5) <i>“(…) implementar ou apostar em questionários, tanto para os trabalhadores.”</i> (respondente 6) <i>“Os próprios trabalhadores também podem dar ideias e recomendações do que se pode vender e apostar.”</i> (respondente 7) <i>“Acredito que deveriam fomentar, dentro da própria agência, o uso de questionários.”</i> (respondente 8)
Análise de dados e bases de dados	<i>“Através dos registos dos anos anteriores.”</i> (respondente 3)	<i>“Deveríamos apostar em estudos de mercado e de comportamentos de procura do turista, de forma a</i>

	<i>“A empresa tem a sua base de dados, com uma grande variedade de informações que ajudaria a avaliar e medir o impacto destes novos comportamentos.”</i> (respondente 7) <i>“Uma base de dados com a informação recolhida, nas mais diversas áreas (ex.: gastos, opiniões, ações/atividades realizadas), fazendo sempre a comparação com anos anteriores.”</i> (respondente 8) <i>“Poderíamos criar uma base de dados com essas informações (por exemplo, registar atitudes positivas que o turista teve na comunidade, os destinos escolhidos, feedback, etc.)”</i> (respondente 9) <i>“Uma ideia seria a parceria com outras empresas, de modo a obter novos dados e compará-los.”</i> (respondente 7)	<i>analisar a evolução das tendências de mercado.”</i> (respondente 8)
Departamentos específicos	<i>“(…) ter a intervenção e colaboração do departamento de qualidade”</i> (respondente 4) <i>“(…) criar um departamento destinado a este turismo.”</i> (respondente 9)	
Aplicações tecnológicas	<i>“Eu diria que a aplicação seria uma boa forma de avaliar e medir os comportamentos dos turistas e dos nossos clientes.”</i> (respondente 1)	

Monitorização de Reservas e Vendas	<i>“(…) monitorização das reservas efetuadas.” (respondente 10)</i> <i>“(…) a agência pode fazer campanhas de sensibilização e divulgação, obtendo resultados e dados fundamentais para avaliar e medir esses impactos.” (respondente 7)</i>	
---	--	--

Fonte: Elaboração própria

A análise das respostas dos entrevistados revela que as agências de viagens desempenham um papel crucial na comunicação de ações responsáveis e sustentáveis. Segundo os entrevistados, a implementação destas ações pode ser influenciada por diversos fatores e nem sempre depende unicamente das agências. Além de ser fundamental que as agências de viagens adotem práticas que contribuam positivamente para o turismo, é também essencial que os agentes de viagens estejam motivados e empenhados nesta temática para efetivamente implementarem essas ações. A aplicação de medidas de avaliação permitirá que as agências ajustem a sua oferta de acordo com as necessidades da procura.

Tema 5 – Exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável

Para perceber se as agências de viagens estão a adotar práticas de Turismo Responsável e Sustentável, foi questionado aos agentes de viagens que tipo de iniciativas já estão em prática nas suas agências e, que exemplos, de ações futuras, recomendariam. Em baixo, é possível identificar as ações identificadas pelos agentes:

Desenvolvimento e Diversificação da Oferta

- Página destinada à temática do Turismo Sustentável:
 - *“Sim, já desenvolvem. Temos uma página destinada ao turismo sustentável, atualmente bastante diversificada, contudo são outros custos e preços mais*

elevados, que envolve destinos como Portugal, como outros países. No entanto, são pacotes difíceis de implementar.” (respondente 1);

- *“(…) página dedicada ao Turismo Sustentável”* (respondente 4);
- *“Apesar de não estar muito familiarizada, sei que existe uma seção destinada a este tipo de viagens sustentáveis”* (respondente 7);
- *“A nossa rede de agências de viagens, possui um programa dedicado a viagens pelo mundo com o foco no turismo sustentável denominado “+ planeta”.”* (respondente 10).

- Mais oferta de pacotes para destinos responsáveis/sustentáveis

- *“Sim, apresentando mais pacotes predefinidos para destinos sustentáveis.”* (respondente 2);
- *“Também há uma seção nas nossas ofertas destinadas ao turismo sustentável, um pouco variada.”* (respondente 3);
- Continuamos a promover alguns circuitos e viagens, mas não é algo em que apostemos muito. (respondente 6).

- Aplicação para cálculo da pegada ecológica

“E deveria existir alguma aplicação que registasse a pegada ecológica que cada pessoa deixa no destino, registrando diversos aspetos como o lixo, que tipo de transportes utilizados e informando o impacto negativo que tiveram no destino visitado.” (respondente 1).

- Ofertas com incentivo

“Uma forma de cativar e atrair os clientes para a escolha desses destinos, seria adicionar ofertas, descontos ou “miminhos” aos pacotes, incentivando a sua compra.” (respondente 9).

Sensibilização e Educação

- Aconselhamento de boas práticas

- *“Apostar na educação e no aconselhamento de boas práticas em viagem, por exemplo, em transportes mais sustentáveis”* (respondente 1);
- *“(…) criação de um conjunto de boas práticas e medidas com foque nestes parâmetros da sustentabilidade e responsabilidade.”* (respondente 5).
- **Sensibilização dos clientes**
 - *“(…) sensibilização dos clientes”* (respondente 4);
 - *“(…) transmitir aos clientes, de forma mais coesa e frequente, estes termos e destinos.”* (respondente 5);
 - *“No entanto, outras medidas podem ser tomadas como uma maior consciencialização dos clientes”* (respondente 10).
- **Formação e sensibilização dos agentes de viagens**
 - *“(…) incutir no próprio agente de viagens este tipo de turismo, promovendo o seu conhecimento e descoberta, já que nós somos o principal intermediário entre o cliente e o destino.”* (respondente 7);
 - *“Deveria existir mais formações e ações de sensibilização para os trabalhadores (e não só), focadas no turismo sustentável e responsável, e nas maneiras de reduzir a pegada ambiental.”* (respondente 9)

Divulgação e Comunicação

- **Campanhas promocionais**
 - *“Reforçar as campanhas de publicidade sobre estes destinos, evitando o turismo de massas.”* (respondente 7);
 - *“No entanto, outras medidas podem ser tomadas como (...) uma maior promoção de produtos sustentáveis.”* (respondente 10);
- **Promoção através de meios online e offline**
 - *“apostando na sua divulgação (exemplo: cartazes, redes sociais, flyers).”* (respondente 5).

Ações Internas

- **Política de sustentabilidade**

“(...) ter uma política de sustentabilidade” (respondente 4).

- Criação de um departamento específico para Turismo Responsável/Sustentável

“Sim, inicialmente tivemos um departamento específico para este turismo, no entanto como a procura era baixa, fundiu-se com outro.” (respondente 6).

- Transportes Ecológicos

“Ainda não desenvolvem muitas. Algo que poderia ser implementado, mas claro é um pouco caro, seria a substituição dos meios de transporte da empresa normais para elétricos.” (respondente 3);

“Um pormenor interessante é o facto da nossa empresa ter uma frota de autocarros, e de respeitarmos todas as questões ambientais, como é o caso das normativas europeias de emissão de gases poluentes.” (respondente 9).

- Iniciativas ecológicas diárias

- *“iniciativas criadas pela agência com foco em reduzir os gastos (em papel, tinta, plásticos), e atividades com foco no meio ambiente (por exemplo, um dia fomos plantar árvores) e comunidades (ex.: recolhas alimentares)”* (respondente 5);

- *“Sim, através da (...) redução do uso de papel, reciclagem.”* (respondente 11);

- *“Além disso, como empresa também assumimos práticas responsáveis como o facto de termos uma abordagem paperless”* (respondente 10);

- *“Por exemplo, aqui tentamos imitar toda a documentação em formato digital, reduzindo o papel; também tentamos reutilizar folhas e material; e comprar materiais reutilizáveis (ex.: uso da cortiça nas capas.”* (respondente 8);

- *“No futuro, a empresa poderia optar por luzes mais económicas e equipamento informático com melhor classe energética, quebrar a rotina do uso massivo de*

papel, melhorar o filtro de viagens sustentáveis e promover o seu uso.”
(respondente 5).

- **Opinião dos colaboradores**

“(...) estudo interno com os seus funcionários e descobrir que outras ações ou ideias existem, e que poderiam ser implementadas por ambas as partes, o funcionário e a empresa.” (respondente 5).

Seleção de Fornecedores

- **Escolha de fornecedores com critérios responsáveis**

- *“As ações, no futuro, deveriam focar-se também nos fornecedores, e não só nos agentes de viagens, focando-se na comunicação entre ambas as partes.”* (respondente 1);
- *“Sim, através da seleção criteriosa de fornecedores”* (respondente 11).

Os temas analisados mostram uma abordagem abrangente e variada em relação às práticas de Turismo Responsável e Turismo Sustentável. Grande parte das ações já desenvolvidas pelas agências focam mais a diversidade de oferta disponibilizada, contudo, os entrevistados sugerem que existe espaço noutros âmbitos para desenvolver ações futuras.

A implementação destas ações, por parte das agências de viagens, apresenta vários desafios identificados pelos agentes de viagens:

Preços elevados

A grande parte dos entrevistados identifica este como um dos maiores entraves, pois as opções sustentáveis tendem ter um custo mais elevado, e porque o preço é um fator de decisão para o cliente quando escolhe um destino.

- *“O poder de compra influencia sempre, pois existem diversas fases etárias que procuram os destinos diversificados, incluindo o sénior.”* (respondente 1);
- *“É sem dúvida dispendioso”* (respondente 3);

- *“O preço também é um desafio porque é um fator de decisão para o cliente.”* (respondente 4);
- *“Primeiro, combater os preços mais altos.”* (respondente 5);
- *“(...) optam por opções mais económicas.”* (respondente 6);
- *“(...) é indubitavelmente, mais caro e inacessível a muitas carteiras (ex.: hotéis mais caros, viagens longas e dispendiosas, o poder de compra português é relativamente mais baixo comparado a outros países).”* (respondente 7);
- *“(...) o facto deste tipo de viagens poderem ter um custo mais elevado face a outros produtos.”* (respondente 10).

Falta de consciencialização e informação

Alguns dos entrevistados apontam também a falta de informação e consciencialização por parte do cliente como um entrave para que consigam desenvolver ações responsáveis/ sustentáveis.

- *“A falta de educação e consciencialização do cliente.”* (respondente 1);
- *“A principal dificuldade é a falta de informação nos clientes (ex.: o meu público-alvo é um turista sénior, que não costuma ter este conhecimento ou noção de sustentabilidade).”* (respondente 9).

Atitude do cliente

A atitude por parte do cliente face às ações desenvolvidas pela agência é também um dos desafios mais apontados pelos agentes de viagens. Estes apontam uma resistência do cliente no que respeita à mudança de hábitos e comportamentos, preferindo optar pelo que já conhece ou o que é mais habitual. Alguns clientes apresentam também, na perspetiva dos agentes de viagens, uma ideia já pré-definida do que querem fazer.

- *“a resistência e oposição à certas práticas.”* (respondente 1);
- *“Os clientes também podem criar alguma resistência em mudar o seu comportamento.”* (respondente 4);
- *“preferência por destinos mais conhecidos.”* (respondente 5);
- *“alterar os hábitos e rotinas dos clientes, pois nem todos estão habituados ou predispostos a conhecer destinos pouco reconhecidos.”* (respondente 5);
- *“Um dos principais entraves é, sem dúvida, a motivação/escolha do destino. Normalmente, já sabem para onde querem ir, quantos dias.”* (respondente 6).

- *“Por vezes, por mais que tentemos aplicar estas medidas (ex.: o uso do papel), depende dos clientes, pois nem sempre estes optam pelas práticas de turismo responsável e sustentável, e escolhem meios que estão já habituados. Acredito que muitas pessoas ainda se sentem “presas” aos métodos antigos. Por exemplo, gostam de levar os bilhetes impressos, ter a documentação toda impressa (brochuras, folhetos, dados pessoais, etc.), focam-se no relaxamento e nas atividades de lazer, e entre outros.”* (respondente 8);
- *“O cliente já vem com o foco/desejo num único destino e não se interessa pelos outros.”* (respondente 9).

Fornecedores

A implementação de ações sustentáveis pela agência não depende só de uma parte, como referido pelos entrevistados. Estão dependentes também dos fornecedores, o que pode indicar uma eventual resistência de alguns, sendo este, um processo de mudança gradual.

- *“Os fornecedores.”* (respondente 1);
- *“Também os fornecedores (...)”* (respondente 3);
- *“O facto de a implementação destas ações não depender só das agências, mas também de fornecedores externos. Por exemplo, os hotéis não vão todos mudar ao mesmo tempo e passar a ser sustentáveis, é algo gradual.”* (respondente 4);
- *“(...) a implementação destas práticas não depende exclusivamente das agências de viagens.”* (respondente 7).

Falta de oferta

A falta de variedade de oferta relativamente a opções mais responsáveis/sustentáveis é também apontada como um entrave à implementação de ações neste âmbito.

- *“O maior desafio para as agências de viagens é a escassez de produtos de turismo direcionados para a sustentabilidade.”* (respondente 10);
- *“(...) por vezes a oferta não é muito variada”* (respondente 3).

A análise das sugestões de práticas de Turismo Responsável e Sustentável identificadas pelos agentes de viagens pode demonstrar um compromisso crescente das agências em promover práticas mais conscientes e responsáveis, em prol da sustentabilidade. Apesar de já existirem

algumas iniciativas em curso é evidente que ainda há um caminho significativo a percorrer. Os desafios, como os preços elevados, a falta de consciencialização dos clientes, a resistência à mudança de hábitos e a dependência de fornecedores, podem também indicar a necessidade de uma abordagem mais colaborativa entre todas as partes. Para que este tipo de práticas se torne uma realidade mais comum, é essencial que tanto as agências de viagens quanto os clientes e fornecedores estejam alinhados e dispostos a adaptar suas ações e comportamentos.

Capítulo IV – Propostas para as Agências de Viagens Organizadoras

O presente capítulo pretende dar resposta ao objetivo principal proposto para este trabalho. Como tal, serão apresentadas propostas de diretrizes/linhas de orientação, no âmbito do Turismo Responsável e Sustentável, a serem adotadas pelas agências de viagens organizadoras. Estas propostas têm por base, não só a informação recolhida para o presente trabalho através da revisão da literatura e das entrevistas realizadas a agentes de viagens, mas também os conhecimentos adquiridos ao longo do trajeto académico e profissional.

A apresentação de diretrizes/linhas de orientação para as agências de viagens organizadoras pode facilitar a implementação de práticas responsáveis/sustentáveis, uma vez que se trata de ações concretas. Desta forma, permite reduzir também a margem de dúvida causada pela ambiguidade dos conceitos abordados, referida anteriormente no Capítulo 2.

As diretrizes/linhas de orientação apresentam-se na Tabela 21 sob a forma de lista de verificação (*check-list*) e com o intuito de ser mais simples e prático em termos de utilização.

Tabela 21 - Propostas para as Agências de Viagens Organizadoras

Propostas para as Agências de Viagens organizadoras	
✓	Ações Internas
	Formação introdutória sobre o Turismo Responsável e Sustentável para os novos colaboradores (por exemplo, através de apresentação de vídeos, <i>quiz</i> , <i>powerpoint</i>)
	Formações regulares sobre Turismo Responsável e Sustentável para os colaboradores em geral
	Formações sobre destinos responsáveis/sustentáveis
	Formação sobre parceiros que implementem ações no âmbito do Turismo Responsável e Sustentável
	Desenvolvimento de atividades responsáveis – <i>team building</i> com os colaboradores (por exemplo, plantação de árvores)

	Criação de um departamento de Turismo Responsável/ Sustentável
	Desenvolvimento de uma política de responsabilidade e sustentabilidade
	Recolher opiniões e sugestões dos colaboradores (por exemplo, sobre o tipo de procura que têm em loja relativamente a opções de destinos responsáveis/sustentáveis, manifestação de interesse em práticas responsáveis por parte dos clientes, etc.)
	Criação de uma base de dados com informação recolhida através das opiniões e sugestões dos colaboradores, questionários de clientes, etc.
	Realização de relatórios anuais para perceber progresso da agência em termos de responsabilidade e sustentabilidade
	Implementação de práticas ecológicas (redução de papel, documentação digital, reciclagem, redução de plástico, etc.)
	Priorização de parceiros que se sigam por uma política de responsabilidade e sustentabilidade e implementem práticas que contribuam positivamente para o turismo
	Assinatura de um compromisso de honra por parte dos colaboradores – compromisso em agir, respeitando os princípios de Turismo Responsável e Sustentável
✓	Ações Externas
	Desenvolvimento de programas para destinos responsáveis/sustentáveis (por exemplo, para Islândia, Costa Rica, Butão, entre outros)
	Desenvolvimento de campanhas para destinos responsáveis/sustentáveis
	Desenvolvimento de campanhas para destinos menos massificados dentro de Portugal (por exemplo, aldeias históricas)
	Desenvolvimento de guias de viagens sobre destinos que implementem boas práticas no âmbito o Turismo Responsável e Sustentável
	Criação uma newsletter com curiosidades, informações, campanhas, destinos a não perder, no âmbito o Turismo Responsável e Sustentável, e enviar para os clientes
	Reverter uma parte da taxa de serviço cobrada ao cliente para a redução das emissões de CO2, na componente aérea

	Desenvolvimento de uma página web dentro do <i>website</i> da agência dedicada ao Turismo Responsável/ Sustentável (com exemplos de viagens sustentáveis, boas práticas, comportamentos que os turistas devem adotar, etc.)
	Desenvolvimento de um guia para o turista sobre comportamentos responsáveis a adotar de forma a contribuir positivamente para o turismo
	Incorporação na assinatura de e-mail um link para o guia de como ser um turista responsável
	Disponibilização nos espaços físicos, <i>website</i> e nas redes sociais um QR Code que remeta para a página web dedicada a este tema
	Criação de um símbolo representativo da sustentabilidade e defini-lo para todas as opções responsáveis/ sustentáveis disponíveis no <i>website</i> da agência, caso exista (destinos, hotéis, atividades, etc.)
	Criação de uma rubrica nas redes sociais sobre Turismo Responsável/ Sustentável (partilha de dados estatísticos, curiosidades, destinos responsáveis, ações para ser um turista responsável)
	Disponibilização no <i>website</i> da agência uma calculadora da pegada ecológica
	Disponibilização nos espaços físicos um QR Code que remeta para a página web que tem mais informações sobre este tema
	Desenvolvimento um programa de fidelização para clientes da agência – por exemplo, a cada compra de viagens com opções responsáveis/sustentáveis, o cliente ganha um determinado número de pontos que permite descontar na compra de viagens seguintes
	Aplicação de questionários de avaliação curtos para os clientes

Fonte: Elaboração própria

Salvaguarda-se que as ações apresentadas podem ser influenciadas por fatores como, por exemplo, dimensão da agência e contexto geográfico da mesma.

As diretrizes apresentadas podem ajudar a educar e a consciencializar, não só os agentes de viagens, mas também os turistas, para a importância do Turismo Responsável e Sustentável, promovendo uma mudança de mentalidade e comportamento.

A apresentação destas diretrizes contribui também positivamente para o setor do turismo, uma vez que incentivam à prática de ações que estão alinhadas com os princípios do Turismo Responsável e Sustentável. O facto de as agências adotarem estas diretrizes confere-lhes também uma vantagem competitiva e de valorização no mercado.

Por fim, pode também ajudar a agência de viagens a acompanhar o progresso das ações implementadas, ajustar estratégias e melhorar continuamente as suas ações, fomentando de certa forma também o progresso no conhecimento e contribuindo para a inovação do setor.

Capítulo V – Conclusão

5.1. Considerações finais

O presente estudo debruçou-se sobre o papel das agências de viagens organizadoras na promoção do Turismo Responsável e Turismo Sustentável, tendo como objetivo principal apresentar diretrizes/linhas de orientação para serem adotadas por estas, de forma a contribuírem para um Turismo mais Responsável e Sustentável. Em primeiro lugar, definir o conceito de Turismo Responsável e a analisar a sua relação com o Turismo Sustentável permitiu perceber que, apesar de serem conceitos parecidos apresentam algumas diferenças. O Turismo Responsável surge como uma resposta para minimizar os impactos negativos causados pelo aumento drástico do turismo e para maximizar os efeitos positivos deste setor. Este, foca-se na ação e nos comportamentos das pessoas, empresas e governos, sendo o Turismo Sustentável o seu objetivo final, enquanto o Turismo Sustentável procura a sustentabilidade a longo prazo através do equilíbrio dos aspetos ambientais, económicos e socioculturais.

Através da caracterização da procura, verificou-se que as necessidades da procura estão a mudar. A pandemia da Covid-19, por exemplo, veio alterar as necessidades dos turistas, provocando nestes um maior desejo de viajar. Para além disso, um número crescente de turistas tem também demonstrado interesse por práticas mais responsáveis/ sustentáveis. No entanto, ainda existe uma lacuna significativa entre a intenção e a verdadeira ação do turista. No contexto prático, foi possível perceber que os turistas não mostram muita essa preocupação quando querem viajar. Existe alguma procura, mas não é muito significativa. Assim, a existência de práticas responsáveis/ sustentáveis não é considerada ainda um fator decisivo na escolha dos turistas. Foi possível também concluir-se que muitos turistas não estão plenamente informados ou conscientes das opções disponíveis ou que tipo de comportamentos podem ter para reduzir o seu impacto negativo no turismo, demonstrando que existe também uma falta de conhecimento.

Adicionalmente, a análise de exemplos de destinos que promovem o Turismo Responsável e Sustentável revelou práticas inovadoras que combinam a preservação ambiental com o envolvimento das comunidades, demonstrando que é possível criar experiências turísticas que

beneficiam tanto os visitantes quanto as comunidades anfitriãs, como é o caso da Islândia, do Butão, da Costa Rica, da Nova Zelândia e de Kerala. Contudo, com base nos resultados da análise foi possível concluir que estas não são as primeiras opções de destinos dos clientes que procuram as agências de viagens, estando a escolha destes ainda bastante vinculada com os destinos de turismo de massas como ilhas espanholas, Caraíbas, Cabo Verde e Tunísia.

Ao analisar o papel das agências de viagens constatou-se que devido à sua capacidade de influenciar as escolhas dos consumidores e por serem um interveniente importante na comunicação entre a oferta e a procura, estas desempenham um papel muito importante como promotoras do Turismo Responsável e Sustentável. Existem já algumas agências que desenvolvem ações neste âmbito, contudo, ainda representa uma fragilidade pois não é uma área muito desenvolvida. É possível concluir que as agências podem ter um papel educativo e de sensibilização junto dos turistas em prol de uma mudança de comportamentos. Este tipo de ações responsáveis/ sustentáveis, contudo, deve também ser implementado dentro da própria agência, dando assim o exemplo ao turista. De uma forma geral, os agentes de viagem têm algum conhecimento sobre os temas abordados, contudo existe espaço para melhoria. Esta melhoria pode ser colmatada com um investimento na formação dos agentes sobre estas temáticas. Concluiu-se, também, que grande parte deste conhecimento provém dos contextos universitários e por isso, deve continuar a existir uma aposta no ensino destas temáticas integrando-as nos planos letivos.

Por último, é possível perceber que alguns exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável se depreendem com a sensibilização dos turistas para o seu impacto no ambiente e comunidades locais, promoção de destinos que respeitam os princípios do Desenvolvimento Sustentável, cooperação com as comunidades locais, entre outros. No âmbito das agências de viagens, são identificadas algumas ações já implementadas dentro destas áreas, contudo também são apresentadas algumas sugestões de ações como o desenvolvimento de uma aplicação que permita o cálculo da pegada ecológica, sensibilização dos clientes, formação e sensibilização dos agentes de viagens, criação de um departamento específico na agência de Turismo Responsável/Sustentável, entre outros. Contudo, as agências enfrentam alguns desafios na implementação de ações responsáveis/sustentáveis, como a dificuldade do cliente em mudar de hábitos, o facto de as agências estarem dependentes de fornecedores externos e o

preço mais elevado deste tipo de pacotes. Resultado da informação recolhida no decorrer do trabalho, são apresentadas, em forma de lista de verificação, algumas diretrizes/ linhas de orientação para as Agências de Viagens Organizadoras. A adoção destas diretrizes representa vantagens para a agência como o auxílio na implementação do Turismo Responsável e Sustentável, vantagem competitiva e valorização no mercado e contributo positivo para o setor do Turismo.

Considerando a lacuna de investigação que existe sobre o potencial das agências de viagens organizadoras como promotoras de Turismo Responsável/Sustentável, este trabalho contribui positivamente para a investigação no setor turístico. Para além do contributo teórico, o trabalho contribui para a sensibilização e educação sobre uma temática crucial, visando promover mudanças de comportamento por parte dos turistas para que estes possam contribuir positivamente para o turismo. A experiência profissional da autora como agente de viagens oferece um valor adicional ao trabalho, pois parte das recomendações é baseada nas suas observações e vivências práticas no ambiente profissional.

Este trabalho apresenta algumas limitações também. Uma das limitações deve-se à dimensão da amostra e ao contexto geográfico, uma vez que os resultados podem ser, de alguma forma, influenciados pelo contexto geográfico das agências de viagens. Uma outra limitação prende-se com a existência de poucos artigos científicos atualizados sobre os exemplos de boas práticas nos destinos responsáveis/sustentáveis.

Como sugestões para estudos futuros, a autora sugere a realização de um guia de boas práticas direcionado para o turista, com os comportamentos responsáveis que deve ter em conta e adotar. Sugere-se ainda o desenvolvimento de programas responsáveis em destinos que implementam boas práticas neste âmbito, a realização de uma análise de conteúdo dos *websites* e redes sociais dos destinos considerados responsáveis/sustentáveis de forma a complementar a informação dos artigos existentes. Por último, recomenda-se também para futuros estudos, uma análise dos contributos diretos e/ou indiretos, das agências de viagens para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Capítulo VI - Bibliografía

Akova , O., & Atsiz, O. (2019). Sociocultural Impacts of Tourism Development on Heritage Sites. Em D. Gursoy, & R. Nunkoo, *THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF TOURISM IMPACTS: Theoretical and Applied Perspectives* (pp. 252-264). Routledge.

Aquino, J. F., Burns, G. L., & Granquist, S. M. (2021). A responsible framework for managing wildlife watching tourism: The case of seal watching in Iceland. *Ocean and Coastal Management*, 5.

Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.

Bowen, D. (2022). *Contemporary Tourist Behaviour Yourself and Others as Tourists*. CABI.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*.

Burrai, E., Buda, D.-M., & Stanford, D. (2019). Rethinking the ideology of responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.

Chawla, D., & Sondhi, N. (2011). *Research Methodology - Concepts and Cases*. Nova Deli: Vikas.

Cheer, J. M., Ting, H., & Leong, C.-M. (2021). Responsible Tourism: A New Era of Responsibility? *JOURNAL OF RESPONSIBLE TOURISM MANAGEMENT*, 1-17.

Chen, L.-H., Hsu, C.-S., Muñoz, K., & Aye, N. (2021). The Industry-Academia Gap in Responsible Tourism Management: An Automated Content Analysis. *JOURNAL OF RESPONSIBLE TOURISM MANAGEMENT*, 1, 21-42.

Correia, A., & Sousa, I. (2023). The Potential of Responsible Nature Tourism as a Driver of Sustainable Development in Northern Portugal. Em A. C. Abreu, *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 340, pp. 597-608). Singapore: Springer.

Dias, Á., Aldana, I., Pereira, L., Costa, R. L., & António, N. (2021). A Measure of Tourist Responsibility. *Sustainability*, 13, 1-20.

Durbarry, R. (2017). *Research Methods for Tourism Students*. Routledge.

Edgell Sr, D. (2016). *Managing Sustainable Tourism - A legacy for the future*. Routledge.

Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2021). Exploring the Role of Tourists: Responsible Behavior Triggered by the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 1-14.

Eric, T. N., Semeyutin, A., & Hubbard, N. (2020). Effects of enhanced air connectivity on the Kenyan tourism industry and their likely welfare implications. *Tourism Management*, 1-16.

Fang, W.-T. (2020). *Tourism in Emerging Economies - The Way We Green, Sustainable, and Healthy*. Springer.

Flick, U. (2021). *Doing Interview Research - The Essential How To Guide*. SAGE Publications.

Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*. NYU Press.

Gantait, A. (2022). Responsible Tourism: The Mantra for Sustainable Tourism Development. *The Literature Times*, 1.

Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism - Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Ltd.

Goodwin, H. (outubro de 2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*.

Goodwin, H. (2023). Responsible Travel and Ethical Tourism: Trends and Issues. *JOURNAL OF RESPONSIBLE TOURISM MANAGEMENT*.

Goodwin, H., & Font, X. (dezembro de 2012). Progress in Responsible Tourism. Goodfellow Publishers Limited.

Goodwin, H., & Venu, V. (2008). *The Kerala Declaration on Responsible Tourism*. India.

Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. Nova Iorque: Taylor & Francis Group.

Hazarhun, E., Arica, R., & Çetinsöz, B. C. (2022). Ecological Sustainability Activities in Travel Agencies: A Research on Encourages and Barriers. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 2, 07-20.

Helgadóttir, G., Einarisdóttir, A. V., Burns, G. L., Gunnarsdóttir, G. Þ., & Matthíasdóttir, J. M. (2019). Social sustainability of tourism in Iceland: A qualitative inquiry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10.

Hillgrén, A., Bröckl, M., Descombes, L., Kontiokari, V., & Halonen, M. (2016). *Nordic best practices: Relevant for UNEP 10YFP on Sustainable Tourism and Consumer Information*. Dinamarca: Nordic Council of Ministers.

Inkson, C., & Minnaert, L. (2018). *Tourism Management - An Introduction*. SAGE Publications Ltd.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 76-95.

- Leong, Q.-L., Gretzel, U., Ting, H., & Leong, C.-M. (2022). Behave Thyself: Tourists' Environmentally Responsible Behaviour in the Post-pandemic Era. *JOURNAL OF RESPONSIBLE TOURISM MANAGEMENT*, 2, 1-10.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations - Methods and Applications*. New Jersey: Wiley.
- Lohr, S. L. (2022). *Sampling - Design and Analysis*. CRC Press.
- Lopez, C., & Arreola, K. (2019). Impacts of tourism and the generation of employment in Mexico. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26, 94-114.
- Magnusson, E., & Marecek, J. (2015). *Doing Interview-based Qualitative Research - A Learner's Guide*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S., & Topor, D. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic Journal*, 21.
- Mengu, C. (2020). *Operations Management and Strategies in Travel Industry - A Modern Concept*. Istanbul: Yalin Publishing.
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice - Examples for discussion and analysis*. Wiley.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse e Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*.

Mihalic, T., Mohamadi, S., Abbasi, A., & Dávid, L. (2021). Mapping a Sustainable and Responsible Tourism Paradigm: A Bibliometric and Citation Network Analysis. *Sustainability*, 13, 1-22.

Mikayilov, J., Mukhtarov, S., Mammadov, J., & Azizov, M. (2019). Re-evaluating the environmental impacts of tourism: does EKC exist? *Environmental Science and Pollution Research*.

Parashar, A., Indolia, U., & Chandel, P. (2015). RESPONSIBLE TOURISM: A ROADMAP FOR SUSTAINABLE AND COMPREHENSIVE REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT. *International Journal of Interdisciplinary Research*.

Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism Epistemology, ontology and methodology. Em J. Phillimore, & L. Goodson, *Qualitative Research in Tourism - Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (pp. 3-29). Londres: Routledge.

Responsible Tourism Partnership. (2002). Cape Town Declaration on Responsible Tourism.

Saarinen, J. (2021). Is Being Responsible Sustainable in Tourism? Connections and Critical Differences. *Sustainability*, 13, 1-14.

Sadler, T. (2023, outubro 27). The Last Tourist | Full Documentary [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t_NyoQ_cjZ4

Salee, A., Rasoolimanesh, S., & Kusumo, C. (março de 2022). Tourism Impacts on Destinations: Insights from a Systematic Review of Literature. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 11, 121-148.

Santos-Rojo, C., Llopis-Amoros, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting & Social Change*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Prentice Hall.

Schönherr, S. (2024). Tourism Actors' Responsible Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 671-683.

Seabra, C., & Bhatt, K. (2022). Tourism Sustainability and COVID-19 Pandemic: Is There a Positive Side? *Sustainability*, 14, 1-14.

Shields, M. (2019). *Research Methodology and Statistical Methods*. Reino Unido: ED-Tech Press.

Silveiro, A., Eusébio, C., & Teixeira, L. (2020). Estarão as agências de viagens Portuguesas preparadas para satisfazer o mercado do turismo acessível? *Revista Turismo & Desenvolvimento*.

Sloan, P., Legrand, W., & Chen, J. (2013). *Sustainability in the hospitality industry - Principles of sustainable operations*. Routledge.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 333-339.

Tan, W. (2018). *Research Methods - A Practical Guide for Students and Researchers*. Singapura: World Scientific .

Tomar, A., & Sharma, D. (2023). *Tourism and Travel Management*. Lucknow: Thakur Publication Pvt. Ltd.

Turismo de Portugal. (08 de agosto de 2023). *Turismo de Portugal Business*. Obtido em abril de 2024, de Agências de viagens e turismo:
https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Agencias_Viagem_Turismo/Paginas/default.aspx

Turturică, I., & Pauna, D. (2023). The Role of tour Operators and Tourist Agencies in Promoting a Sustainable and Socially Responsible Tourism. *European Integration - Realities and Perspectives. Proceedings*.

UN Tourism. (s.d.). Obtido em janeiro de 2024, de <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

UN Tourism. (21 de maio de 2024). *International tourism reached 97% of pre-pandemic levels in the first quarter of 2024*. Obtido em julho de 2024, de UN TOURISM: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-reached-97-of-pre-pandemic-levels-in-the-first-quarter-of-2024>

UN Tourism. (s.d.). *TOURISM 4 SDGs*. Obtido em janeiro de 2024, de UN Tourism: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

UN Tourism. (s.d.). *Tourism in the 2030 Agenda*. Obtido em agosto de 2024, de UN Tourism: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

UNEP, UN Tourism. (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*.

United Nations. (s.d.). *United Nations - Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development*. Obtido em agosto de 2024, de THE 17 GOALS: <https://sdgs.un.org/goals>

Veal, A. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson UK.

Velazquez, J. (2024). Retoma do turismo debate-se com apelos à sustentabilidade. *Euronews*.

Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*, 30-47.

World Committee on Tourism Ethics. (2020). Tips for a Responsible Traveller . *The Responsible Tourist*. Obtido de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>

World Tourism Organization. (2023). ACHIEVING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS THROUGH TOURISM - Toolkit of Indicators for Projects (TIPs). Madrid. Obtido de <https://doi.org/10.18111/9789284424344>.

World Tourism Organization. (2023). *Achieving the Sustainable Development Goals through Tourism – Toolkit of Indicators for Projects (TIPs)*. Madrid: UNWTO.

Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L., & Jensen, F. S. (2018). *Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the Nordic countries*. Dinamarca: Nordic Council of Ministers.

Yusrini, L., Sochea, N., Ashton, A. S., Khanh, N. T., Islam, R., Rahmawati, S., . . . Ting, H. (2022). An Outlook on Responsible Tourism in Southeast Asia. *JOURNAL OF RESPONSIBLE TOURISM MANAGEMENT*, 2, 58-78.

Capítulo VII - Apêndices

Apêndice I – Guião Entrevista

Objetivo 1 - Caracterizar Turismo Responsável e a sua relação com o Turismo Sustentável	
Pergunta	
1	O setor do Turismo tem vindo a crescer de forma contínua, o que tem mostrado impactos positivos e negativos nos destinos. Que tipo de impactos positivos e negativos estão associados ao crescimento do setor do Turismo?
2	Que tipo de impactos negativos estão associados ao crescimento do setor do Turismo?
3	Está familiarizado com o conceito de Turismo Responsável? Mesmo que responda não, que palavras/ideias associa ao conceito?
4	Conhece o conceito de Turismo Sustentável? Mesmo que responda não, que palavras/ideias associa ao conceito?
Objetivo 2 - Caracterizar a procura e analisar as respetivas necessidades da mesma com base na perspetiva das agências organizadoras;	
Pergunta	
5	Ao longo dos últimos tempos, nota alguma diferença no comportamento da procura (por exemplo, em termos do tipo do destino que escolhem, atividades de preferência, etc.)?
6	Quais as motivações das pessoas para a alteração de comportamentos?
7	De que forma a sua agência tem conseguido dar resposta a estas alterações de comportamentos?
8	As pessoas que procuram a sua agência manifestam interesse em saber de que forma podem ter comportamentos que procurem contribuir para a economia das comunidades visitadas, para a preservação dos recursos e minimizar alguns impactos menos positivos? Se sim, de que forma? Se não, qual é a razão para não o fazerem?
Objetivo 3 - Identificar e analisar exemplos de destinos que promovam o Turismo Responsável;	
Pergunta	
9	As pessoas que procuram a sua agência mostram algum interesse por destinos responsáveis ou sustentáveis?
10	Que tipo de destinos são mais procurados pelas pessoas que procuram a sua agência?
Objetivo 4 - Analisar o papel das agências, destacando o papel das agências organizadoras como promotoras do Turismo Responsável.	
Pergunta	
11	Na sua opinião, as agências de viagens podem ou não contribuir para uma mudança de comportamentos por parte dos turistas nos destinos, indo ao encontro de práticas mais responsáveis/sustentáveis?

12	Na sua opinião, as agências devem ou não desenvolver e implementar ações sustentáveis e responsáveis de forma a contribuir positivamente para o turismo?		
13	Quais as suas motivações, enquanto agente de viagens, para o desenvolvimento destas ações?		
14	De que forma podem as agências avaliar/medir o impacto da alteração de comportamentos por parte da procura? E das suas próprias ações?		
15	Quais os principais desafios que as agências de viagens enfrentam na implementação de práticas de Turismo Responsável /Sustentável?		
Objetivo 5 - Identificar exemplos e sugestões de práticas de Turismo Responsável/Sustentável;			
<table> <tr> <th>Pergunta</th><th>Fonte</th></tr> </table>		Pergunta	Fonte
Pergunta	Fonte		
15	Quais os principais desafios que as agências de viagens enfrentam na implementação de práticas de Turismo Responsável /Sustentável?		
16	A sua agência já desenvolve alguma ação neste âmbito? Se sim, pode dar alguns exemplos de ações desenvolvidas? E no futuro, que ações sustentáveis/responsáveis acha que podiam ser desenvolvidas pela sua agência?		