



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Relatório de Estágio para obtenção de grau de Mestre  
Mestrado em Inovação em Turismo Ativo e de Experiências

## **A relevância da Experiência Ativa como meio de sensibilização ambiental**

Orientador: Professor Especialista Paulo Figueiredo

Coorientadora: Professora Doutora Elsa Gavinho

Inês Carvalho de Almeida 12953

Estoril, Março de 2023

“Travel has become one of the great forces for peace and understanding of our time. As people move throughout the world and learn to know each other, to understand each other’s customs, and to appreciate the qualities of the individuals of each nation, we are building a level of international understanding which can sharply improve the attitude for world peace.”

John F. Kennedy, 1963

## **Agradecimentos**

Gostaria de começar por agradecer ao Professor Especialista Paulo Figueiredo pela sua orientação, pela sua disponibilidade e assim como por todo o apoio ao longo destes meses, assim como à Professora Doutora Elsa Gavinho, sem o qual não seria possível a realização desta dissertação.

À minha mãe, principalmente, por sempre me estimular a apostar na minha educação, desenvolvimento pessoal e por me dar as oportunidades para tal. Assim como ao meu pai, por fazer os meus sonhos acontecer.

Agradeço também a todos os envolvidos, todos os meus familiares e amigos, mesmo estando longe durante o estágio, pelas palavras de força e coragem nos momentos menos bons, que ofereceram do seu tempo para participar e me ajudar em todo o processo.

À Kite Globing, pela oportunidade que me ofereceram, 4 meses de experiências inesquecíveis que, sem dúvida, influenciarão o meu futuro profissional e pessoal. Um agradecimento muito especial, em particular aos meus colegas Sharon, Oudesh, Logan, Lucas David, Nicolas e Lilly, pelo crescimento em conjunto, pela partilha de experiências, pela união inalcançável e pelo apoio para avançar o estudo de caso proposto.

À equipa em geral, da empresa e do hotel, pela disponibilidade em me ajudar e ao me acolherem como família e, não menos importante, aos clientes, com que me fui conectando ao longo do caminho, por me proporcionarem uma gratificação para além do que esperava.

Obrigada, ou, diria melhor, Mersi (merci)!

## Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de figuras.....	vii
Índice de quadros.....	viii
Resumo.....	ix
Abstract.....	x
Glossário.....	xi
1.Introdução .....	1
1.1. Enquadramento geral .....	1
1.2. Objetivos .....	1
1.3. Metodologia .....	2
1.4 Estrutura do relatório de estágio.....	3
2. A Experiência como Valorização de Produtos Turísticos Estratégico.....	4
2.1. O setor do Turismo.....	4
2.2. Turismo Sol e Mar .....	7
2.3. Turismo Náutico .....	8
2.4. Turismo na Natureza e de Aventura.....	11
2.5. Turismo de Experiências.....	14
2.6. Turismo Sustentável .....	17
2.7. Turismo na natureza e de experiências e sustentabilidade.....	20
2.8. Educação e sensibilização ambiental através dos operadores turísticos.....	20
2.9. Perfil do turista.....	22
3. Caracterização do Território e Oferta Turística das Ilhas Maurícias.e da Kite Globing....	24
3.1 História .....	24

3.2 Principais produtos e recursos turísticos das Ilhas Maurícias.....	25
3.3. Caracterização da Kite Globing e o seu conceito .....	27
3.3.1. Perfil do cliente .....	29
3.3.2. Caracterização dos produtos oferecidos .....	30
3.3.3. Caracterização do território.....	30
3.3.4. Contextualização organizacional.....	32
4. Estágio na Kite Globing .....	33
4.1. Tarefas desempenhadas durante o estágio .....	34
4.1.1. Dolphin Boat Tours.....	34
4.1.2. Snorkeling Trips.....	35
4.1.3. Private Boat Trips.....	36
4.1.4. Boat House.....	37
4.1.5. Reception Assistant.....	38
4.1.6. Water Sports Assistant.....	39
4.1.7. Social Media Management.....	40
4.2. Análise SWOT.....	41
4.3. Propostas de melhoria - TOWS .....	44
5. Metodologia de investigação.....	48
5.1. Modelo conceptual e organização do relatório.....	48
5.2. Métodos e técnicas de recolha de informação.....	48
5.2.1. Inquéritos por questionário.....	49
5.2.2. Observação direta.....	50
5.2.3. Métodos e técnicas de tratamento de dados .....	51
5.3. Análise e discussão de resultados.....	52
5.3.1. Inquéritos por questionário.....	52
5.3.2. Observação direta.....	57

6. Elaboração de proposta de desenvolvimento estratégico .....	62
6.1. Introdução.....	62
6.2. Objetivos.....	62
6.3. Plano de ação.....	63
6.4. Proposta de inovação .....	69
7. Conclusão.....	71
7.1. Principais conclusões e ganhos de competência.....	71
7.2. Análise crítica da experiência.....	71
7.3. Limitações.....	72
7.4. Sugestões de melhoria.....	73
8. Referências Bibliográficas.....	74
Anexos .....	82
Anexo 1- Inquérito por questionário.....	82
Anexo 2 - Dados recolhidos pelos inquéritos.....	87
Anexo 3 – Certificado VDWS Water Sports Assistant.....	94
Anexo 4 – Registo diário de tarefas e observações.....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Progressão do valor económico.....	16
FIGURA 2 – Bel Ombre.....	27
FIGURA 3 – Lagoa de Bel Ombre.....	27
FIGURA 4 – Zona de natação com os golfinhos.....	33
FIGURA 5 – Limpeza e preparação de material.....	33
FIGURA 6 – Coral visto do fundo de vidro do barco.....	34
FIGURA 7 – Viagem até à área de snorkeling.....	34
FIGURA 8 – Viagem de pesca na lagoa.....	35
FIGURA 9 – Área de snorkeling das viagens privadas.....	35
FIGURA 10 – Interior da Boat House.....	36
FIGURA 11 – Material disponível montado todas as manhãs.....	36
FIGURA 12 – Aula de wakeboard.....	38
FIGURA 13 – Instrução de aula de mini-laser.....	38
FIGURA 14 – Social Media Management - página de instagram Kite Globing.....	39

## ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Organigrama Kite Globing.....	31
QUADRO 2 – Análise SWOT.....	40
QUADRO 3 – Matriz TOWS.....	43
QUADRO 4 – Género – Inquérito.....	49
QUADRO 5 – Idade – Inquérito por questionário.....	50
QUADRO 6 – Habilitações académicas.....	50
QUADRO 7 – Situação profissional.....	51
QUADRO 8 – Profissão.....	51
QUADRO 9 – Companhia para a viagem.....	52
QUADRO 10 – Quantas vezes por ano viajam para áreas tropicais.....	52
QUADRO 11. Quando os inquiridos viajam, com que frequência escolhem viagens com experiências de aventura.....	53
QUADRO 12. Grelha de observações.....	56
QUADRO 13. Comparação entre a Revisão bibliográfica, o trabalho de campo e o inquérito por questionário.....	57

## **Resumo**

Este trabalho incide na realização de um estágio internacional de quatro meses, nas Ilhas Maurícias, numa empresa de animação turística, Kite Globing, com diversos serviços e atividades em meio aquático, de forma a desenvolver competências no âmbito da intervenção técnica, desenvolvimento de projetos e realização de um pequeno trabalho de investigação.

O setor do Turismo apoia-se na existência e na exploração de recursos – naturais, culturais e humanos – e como tal, pode provocar grandes alterações nos locais onde se desenvolve. De forma a atender às necessidades dos visitantes e do mesmo modo, preservar as potencialidades e melhorar as vulnerabilidades do espólio cultural e ambiental dos territórios, tem-se verificado a necessidade de repensar o Turismo, nomeadamente em formatos mais relacionados com a sustentabilidade, e em especial com o meio ambiente. Acrescentando uma nova tendência, de que os turistas não procuram tanto os produtos turísticos de massa, indo mais ao encontro de outras experiências mais autênticas, e mais ligadas ao meio ambiente, pretende-se neste estágio adquirir mais competências no âmbito do Turismo Ativo, Turismo de Experiências, Turismo Sustentável e, das experiências turísticas associadas à sustentabilidade, e à educação e sensibilização ambiental, através dos operadores turísticos.

Destaca-se assim como propósito deste trabalho a exploração da relevância da Experiência Ativa como meio de sensibilização ambiental no contexto empresarial e no setor do Turismo Ativo e de Experiências.

O relatório de estágio terá a seguinte estrutura: (a) introdução; (b) enquadramento teórico associado à Experiência como Valorização de Produtos Turísticos Estratégico; (c) Caracterização do Território e Oferta Turística das Ilhas Maurícias e da Kite Globing; (d) Estágio na Kite Globing; (e) Metodologia de investigação; (f) Elaboração de Proposta de desenvolvimento estratégico; (g) Conclusão e (h) Referências bibliográficas.

Através destes pontos, o estudo deteta em conjunto de produtos e recursos intrínsecos, a oferta turística já existente, e o que poderá possivelmente ainda ser explorada, aspirando a apresentação de melhorias ou propostas que desenvolvam a atividade turística da empresa e respetiva sustentabilidade ambiental no território.

Palavras-Chave: Experiência, Sensibilização, Ambiente, Maurícias, Kite Globing

## **Abstract**

This work focuses on carrying out a four months international internship, based in Mauritius, in a tourist entertainment company with various services and activities in the marine environment in order to develop skills in the scope of technical intervention, project development and carrying out a small investigation work.

The Tourism sector relies on the existence and exploitation of resources – natural, cultural, and human – and as such, it can cause major changes in the places where it develops. In order to meet the needs of visitors and, in the same way, preserve the potential and improve the vulnerabilities of the cultural and environmental assets of the territories, there has been a need to rethink Tourism, namely in formats more related to sustainability, and in especially with the environment. Adding a noticeable trend that nowadays tourists are not looking for mass tourism products so much, going more towards other more authentic experiences, and more connected to the environment, it is intended at this stage to acquire more skills in the field of Tourism. Active, Experienced Tourism, Sustainable Tourism and tourism experiences associated with sustainability, and education and environmental awareness through tour operators.

The purpose of this work is to explore the relevance of Active Experience as a means of raising environmental awareness in the business context and in the Active Tourism and Experiences sector.

The internship report will have the following structure: (a) Introduction; (b) Theoretical framework associated with the Experience as Value of Tourism Strategic Products; (c) Characterization of the Territory and Tourism Offer of Mauritius and Kite Globing; (d) Internship at Kite Globing; (e) Research methodology; (f) Elaboration of a Strategic Development Proposal; (g) Conclusion and (h) Bibliographic references.

Through these points, the study detects the set of products and intrinsic resources, which touristic offers already exists and what could possibly still be explored, aspiring to present improvements or proposals that would develop the company's tourist activity and respective environmental sustainability in the territory.

**Keywords:** Experience, Awareness, Environment, Mauritius, Kite Globing

## **GLOSSÁRIO**

**OMT**- Organização Mundial de Turismo

**ICNF** - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

**UNEP** - United Nations Environment Program

**UNWTO** – The World Tourism Organization of United Nations

**UNESCO** - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

**TP** – Turismo de Portugal

**SWOT** - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

**TOWS** - *Threats, Opportunities, Weakness and Strengths*

**SAER** - Sociedade De Avaliação De Empresas e Risco

**ICNB** – Instituto da Conservação da natureza e da Biodiversidade

# CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento geral

No setor do Turismo tem-se observado um crescimento da procura de novas emoções, novas experiências e atividades autênticas, apesar de ainda existir bastante a desenvolver e implementar à oferta turística, como a exploração de novos produtos turísticos que viabilizem o uso dos recursos naturais como meio de educação ambiental e de práticas sustentáveis. Com isto, gerou-se a necessidade de criar novas ofertas turísticas, tomando partido dos diversos recursos naturais existentes e sensibilizando no mesmo sentido o valor das práticas para o desenvolvimento sustentável (Nunes, M.,2017; Oliveira, S., 2018).

Destaca-se assim o intuito deste tema de trabalho, a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental, em contexto empresarial no setor do Turismo Ativo e de Experiências.

Desta forma, pretende-se, através da análise e compreensão dos diversos conceitos ao longo do trabalho, que esta investigação consiga contribuir, de modo coeso, para a consolidação do conhecimento sobre o contexto da sensibilização ambiental no Turismo, e confirmar o grande potencial das atividades e experiências ativas e recreativas como a voz para a sustentabilidade ambiental.

## 1.2. Objetivos

Objetivo geral: Analisar a importância da experiência turística ativa como meio de promoção de boas práticas associadas ao meio natural, entendendo os conceitos de experiência ativa, de sustentabilidade ambiental e ao promover o desenvolvimento estratégico do Turismo de experiências, tendo como exemplo a forma como a oferta turística é aplicada pela entidade de estágio e utilizando-o como estudo de caso.

Objetivos específicos:

- Desenvolver competências de planeamento e implementação de programas de turismo ativo de experiências;
- Desenvolver conhecimento sobre o impacto das experiências turísticas na sensibilização ambiental;
- Refletir sobre a interligação das experiências nos indivíduos em contexto ambiental;

- Compreender o valor do turismo ativo de experiências no contexto ambiental;
- Compreender a promoção da sensibilização ambiental por parte da entidade acolhedora;
- Identificar e caracterizar comportamentos, opiniões e práticas de turistas;
- Propor a implementação de planos de sensibilização eficazes no âmbito da entidade de acolhimento.

### **1.3. Metodologia**

O tema que se colocou à partida foi a relevância da Experiência Ativa como meio de sensibilização ambiental. Este foi o fio condutor do presente relatório e o que contribuiu para clarificar o que se procurava aprender e alcançar.

A segunda fase foi a recolha de informação relacionada com a temática em estudo. Nesta fase de exploração, realizou-se a revisão de literatura, recorrendo a uma bibliografia diversa, como documentos nacionais e internacionais, estudos, relatórios, teses, artigos científicos e planos estratégicos.

Na terceira etapa - Caracterização do Território e Oferta Turística das Ilhas Maurícias e da Kite Globing, apresenta-se descritivamente a história das Maurícias, principais produtos e recursos turísticos e oferta da mesma. Caracteriza-se do mesmo modo a Kite Globing e o seu conceito, o território onde se insere, o perfil do cliente e produtos que disponibiliza.

A nível profissional houve a oportunidade de realizar o estágio na Kite Globing, apresentando no quarto capítulo as tarefas desempenhadas, a análise SWOT à entidade e respetivo território e respetivas propostas de melhoria através da realização da matriz TOWS. O contacto direto com os atores locais e visitantes, e a participação em conversas informais, criou a possibilidade de refletir sobre as mesmas para proceder à definição da problemática aprimorando alguns conceitos chave: Turismo de Experiências, Turismo na natureza e de experiências e sustentabilidade e a educação e sensibilização ambiental através dos operadores turísticos, que vão dirigir este estudo. Os departamentos e funções por onde foi possível adquirir mais conhecimento e trabalhar diariamente foram: *Dolphin Boat Tours, Snorkeling Trips, Private Boat Trips, Boat House, Reception Assistant, Water Sports Assistant e Social Media Management.*

Na quinta fase é o momento da metodologia de investigação, isto é, o modelo conceptual e organização do relatório, os métodos e técnicas de recolha de informação, sendo estes os inquéritos por questionário e observação direta, os respetivos tratamentos de dados e por fim a análise e discussão dos resultados dos mesmos.

Utilizando o método quantitativo foi posto em prática um inquérito por questionário, que possibilitou recolher opiniões dos clientes, comparar as respostas destes participantes e fazer uma análise dos mesmos. Este inquérito por questionário teve como objetivo investigar a procura turística no território, compreender as motivações dos clientes e qual a sua perspetiva em relação ao território e às atividades da empresa em estudo. Para este fim, foi previamente solicitada a autorização à empresa em questão e foram entregues os inquéritos em mão na receção, após as atividades.

Viver e trabalhar neste território possibilita uma maior vantagem, através da observação direta, anotando todos os aspetos essenciais para o presente relatório e uma perspetiva dos potenciais existentes. Com este contacto direto, com as pessoas no território, simplificou-se o trabalho de análise e procura, permitindo a aplicação do método empírico para descrever determinadas particularidades e situações.

Deste modo, o acompanhamento e participação no planeamento e desenvolvimento das atividades da empresa, com o registo das aprendizagens, atividades, experiências, conteúdos aprendidos e reflexões acerca do estágio curricular foi conduzindo a sexta etapa. Esta prendeu-se com a análise e discussão dos dados recolhidos e respetiva discussão, que é a base para o capítulo seguinte.

O sétimo capítulo, encontra-se ligado à apresentação de uma proposta de desenvolvimento estratégico, que vise melhorar e valorizar os produtos da empresa Kite Globing associados sustentabilidade do meio ambiente, à inovação e promoção do destino.

A última etapa deste relatório foi a conclusão, onde se expõe uma retrospectiva das principais conclusões e ganhos de competência, uma análise crítica da experiência, limitações e novos contributos para futuras investigações.

A partir destas estratégias, procurou-se a estruturação dos conteúdos relevantes a abordar, praticados e vivenciados no decorrer do estágio curricular, e relacioná-los com os conteúdos aprendidos durante a revisão teórica, com o intuito de construir um relatório completo e reflexivo à experiência e conhecimentos obtidos.

#### **1.4. Estrutura do relatório**

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em 7 capítulos, sendo que o primeiro capítulo se refere à introdução. Neste primeiro capítulo – *Introdução* – está presente a fundamentação da escolha da temática do relatório, quais os objetivos pretendidos, a metodologia utilizada e a estrutura do mesmo.

O segundo capítulo – *A Experiência como Valorização de Produtos Turísticos Estratégicos* – contempla a revisão teórica de conhecimentos, onde se procura aprofundar os conceitos do setor do Turismo, Turismo Sol e Mar, Turismo Náutico, Turismo na Natureza e de Aventura, Turismo de Experiências, Turismo Sustentável, Turismo na natureza e de experiências e sustentabilidade, Educação e sensibilização ambiental através dos operadores turísticos e o Perfil do turista.

No terceiro capítulo – *Caracterização do Território e Oferta Turística das Ilhas Maurícias e da Kite Globing* – é feita uma caracterização da região das Ilhas Maurícias enquanto destino com potencial a nível de experiências turísticas e de recursos ambientais, da sua História e principais produtos. De seguida é feita a caracterização da Kite Globing e do seu conceito, do território onde se insere, o perfil do cliente e os produtos que oferece.

No quarto capítulo – *Estágio na Kite Globing* – são apresentadas as tarefas desempenhadas durante o estágio, é feita uma análise SWOT à entidade e respetivo território e referentes propostas de melhoria através da matriz TOWS.

Em relação ao quinto capítulo – *Metodologia de investigação* – é exposto o modelo conceptual e organização do relatório, a metodologia adotada para a recolha de dados, os métodos e técnicas de análise de dados, a análise de dados em si e os resultados obtidos que darão resposta às questões de investigação levantadas.

No sexto capítulo – *Elaboração de proposta de desenvolvimento estratégico* – apresenta-se a proposta desenvolvida, as medidas sugeridas a implementar e inovações para a empresa.

Por fim, o sétimo capítulo – *Conclusão* – é onde são tecidas as conclusões gerais do relatório de estágio, respetivos ganhos de competência e análise crítica da experiência, assim como é dado referência às limitações encontradas e eventuais sugestões de melhorias.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2. A Experiência como Valorização de Produtos Turísticos Estratégicos

#### 2.1. O setor do Turismo

Tem-se observado uma evolução no setor do Turismo, tanto a nível nacional como internacional (Costa, 2005), o que trouxe um interesse acrescido no seu estudo, originando uma quantia significativa de diferentes conceitos e abordagens.

De acordo com Cunha (2003), existe documentação a testemunhar que, os jovens aristocratas ingleses, realizavam normalmente uma viagem de longa duração ao continente europeu, com o propósito de complementarem a sua educação, esta designada em Inglaterra de “*Grand Tour*”, depois mais tarde apenas por “*Tour*”. Estes jovens que concretizavam a viagem, eram designados por (Tourist) turistas e a atividade ao qual deram origem passou a designar-se por Turismo (Cunha, 2003).

A OMT (Organização Mundial de Turismo), em 1991, apresentou um novo significado em que “(...) o turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.”

Seguindo o mesmo pensamento, Cunha (2001:13) refere que o turismo que concebemos na atualidade emerge principalmente do lazer, embora a maior parte das viagens que incorporam a noção de turismo se executem através de uma atividade profissional ou de uma ocupação intelectual, o que não implica necessariamente o lazer.

Mas, de acordo com a autora Margarida Barreto, no livro Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo (2008), o turismo vai mais além e é mais complexo do que uma “indústria de viagens e prazer”, são combinações de diversos fenómenos e relações, desencadeadas do movimento das pessoas entre os destinos turísticos e na sua permanência nos locais.

Como expõe Kotler (1997), o turismo transformou-se num negócio mundial, um mercado em constante expansão, que não deixa para trás nenhum local por explorar.

Mathieson e Wall (1990) traduzem o conceito de turismo como “a circulação transitória de pessoas, para destinos fora dos seus pontos frequentes de trabalho e residência. São as atividades que estes praticam aquando da sua estadia nesses destinos e as infraestruturas construídas para colmatar as suas necessidades”. Nesta lógica, é uma atividade que engloba a deslocação das

peças e de todas as relações que estabelecem nos destinos visitados, assim como os serviços desenvolvidos para responder às suas carências.

A possibilidade de viajar cobre-se com uma importância essencial, pois, a longo termo, o quotidiano só é tolerável se o pudermos abandonar temporariamente (Krippendorf, 1987). Sendo assim, o turismo é compreendido como um fenómeno social diretamente relacionado aos tempos e lugares não quotidianos (Silva, 2011), onde a atividade turística obtém um papel crucial.

Através da definição de Cunha (2010), a Organização Mundial do Turismo elucida que “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins”, sendo assim os turistas agrupados de acordo com as suas motivações para viajar:

- Lazer e férias;
- Visitas a familiares e amigos;
- Negócios e motivos profissionais;
- Motivos de saúde médico;
- Religião e Peregrinação;
- Outros.

Este setor tem um importante papel, a nível social e cultural, na troca de valores, no apoio à conservação dos mesmos e na melhoria do nível de vida nos destinos turísticos (Budeanu, 2005). Ao inter-relacionar-se com diversos sectores da sociedade e da economia, o turismo consta-se uma atividade complexa e não só um conjunto de indústrias, não esquecendo o comportamento humano, a utilização de recursos, a relação entre pessoas, e as interações do homem com o meio ambiente (Bull, 1995). Sendo que, segundo Goeldner & Ritchie (2000) o Turismo é um conjunto de todas as atividades e serviços abrangidos na experiência do turista, podendo esta ser individual ou em grupo, nomeadamente alojamento, transportes, animação, restauração, comércio, entre outros.

Percebe-se assim que o turismo é uma atividade multidimensional, que tem comunhão com muitas vidas e atividades económicas e sociais distintas (Cooper et al, 2001)

Segundo Cunha (2013:8) o turismo é uma deslocação espacial da capacidade de compra provocada pela deslocação de pessoas: onde os lucros obtidos nas áreas de residência são deslocados pelas pessoas que se transportam para outros locais, sucedendo à aquisição de bens e serviços. Neste conceito, o visitante é estimado como um puro consumidor onde as suas ações de consumo não se relacionam com a aquisição de rendimento, mas sim com um consumidor que está fora do seu ambiente comum.

## 2.2. Turismo Sol e Mar

O produto Sol e Mar, de incidência costeira, concentra-se nas áreas de praia proporcionando um grande conjunto de atividades de lazer e recreio com a fruição do mar (Nunes, 2010). Este segmento turístico é composto pelas atividades turísticas relacionadas ao entretenimento ou descanso num ambiente litoral, explorando os seus recursos naturais de praia, sol e mar. Crouch e Ritchie (1999) e Mihelj (2010), mencionam que este segmento turístico sofreu um grande impulso logo após a Segunda Guerra Mundial, nos tempos prósperos do pós-guerra.

Do mesmo modo, Cunha (2006:47) referenciou que “foi a célebre época dos 4’S: Sun, Sea, Sand and Sex”<sup>1</sup>, onde o “Sol e Mar” se tornou no produto mais procurado e mais conhecido globalmente. A Comissão Europeia (2000:21) reforça ainda que os “Destinos costeiros têm sido, e continuam a ser, os destinos mais populares na Europa e no resto do mundo”.

Uma das suas principais características, é o caso da visita repetida por parte dos turistas; apesar destes serem mais inclinados a uma visita nova ao destino, o que determina é o nível de contentamento, apesar do acréscimo ao número de visitas tenha somente um resultado muito reduzido na satisfação mundial com o destino (Alegre & Cladera, 2006).

O Turismo Sol e Mar é o segmento que provoca o maior fluxo turístico a nível mundial, porém “a exploração deste produto limita-se às zonas litorais levando à concentração turística e a um elevado grau de sazonalidade.” (Cunha, 1997:160). Seguindo o mesmo pensamento, os destinos “Sol e Mar”, embora a sua popularidade, revelaram os primeiros sinais de fadiga desde os anos 80, o que fez por gerar a sua decadência, mas permitiu espaço a novos destinos e produtos (Claver-Cortés et al., 2007). Também citado por Claver-Cortés et al. (2007), segundo estes destinos de sol e mar têm tendência a ser encarados como insustentáveis, promovendo o seu declínio. Associaram-se ao turismo de massas, durante um grande período de tempo, com pacotes de viagem em replica e inflexíveis para o maior número de consumidores possível.

De acordo com Cunha (1997:160), observou-se ao longo do passar dos anos um empenho para a melhoria e novas formas de adaptação através da inovação, o que precaveu e evitou a entrada do produto na fase de declínio: “a construção de campos de golf próximos do litoral, as marinas e as atividades desportivas, mantêm o sol e mar como um dos produtos turísticos mais importantes.”

---

<sup>1</sup> 4’S - 11 Sol, mar, areia e sexo – Paulo Manuel Maranhão de Miranda

### 2.3. Turismo Náutico

Segundo a Organização Mundial de Turismo (1999), o Turismo Náutico associa-se com a prática de desportos em meio aquático durante o contexto de férias, possibilitando a prática de atividades náuticas de lazer em convivência com a natureza ao turista.

Devido a ser um segmento de turismo costeiro, associado com a prática de atividades de desporto e lazer em contacto com o rio ou mar, marinas ou barragens, possibilita o relacionamento com o produto sol e mar e a oferta de diversas atrações ao turista, gerando uma vasta variedade e especialização ao turismo, o que atrai conseqüentemente outro tipo de atividades (Carrasco, 2001).

De acordo com o pressuposto anterior, o turismo náutico estará então associado à atividade de navegação em ambiente aquático, que pode ocorrer em quatro ambientes: fluvial (rios), marítimo (mares), represas (perto de albufeiras e reservatórios) e lacustre (lagos).

Interpreta-se que o Turismo Náutico é uma atividade que presume a utilização de embarcações náuticas com o intuito de circulação turística. Este pode ser reconhecido em três tipologias, distintas de acordo com o nível de propagação num território ou com os frutos económicos que têm nos locais de destino (Carrasco, 2001; Ministério do Turismo do Brasil, 2010; Sousa & Xavier, 2015; Turismo de Portugal, 2006):

- Turismo Náutico de Cruzeiros – é qualificado pelo uso de grandes navios ou iates para o transporte de passageiros. Os clientes denominam-se de turistas náuticos por embarcarem num género de “cruzeiro-empresa”, que lhes oferece todos os serviços de lazer dentro de uma embarcação (Carrasco, 2001).
- Turismo Náutico de Recreio – abrange toda a variedade de experiências relacionadas aos desportos náuticos, como forma de recreação ou lazer. Estas experiências incluem todo o tipo de atividades que envolvem uma embarcação, tais como: vela, windsurf, kitesurf, mergulho, entre outras (Turismo de Portugal, 2006).
- Turismo Náutico Desportivo – compreende quaisquer experiências associadas a viagens efetuadas com o propósito de participar em competições náutico-desportivas. É um mercado com particularidades e normas muito específicas, com um carácter acentuado de obediência (Turismo de Portugal, 2006). Esta tipologia encontra-se dividida entre a vertente de lazer e de competição, dependendo da opção do praticante, e por consequência o seu sucesso estará sujeito das condições oferecidas, infraestruturas existentes e dos apoios concebidos para a prática dos mesmos.

Referindo Orams (1999:9) o turismo náutico engloba uma vasta panóplia de atividades que envolve “todo o tipo de embarcações, da simples prancha ao grandioso navio de cruzeiro, envolvendo ainda resorts costeiros, clubes náuticos e estaleiros”. Este esclarece ainda este produto turístico como “o que inclui atividades recreativas que comprometem uma viagem para longe do local de residência e que tem como foco ou anfitrião o ambiente marinho, aquele cujas águas são salinas e influenciadas pelo efeito das marés” (Orams, 1999:9).

Conforme o estudo da SAER (2009), o Turismo Náutico abrange vários tipos de atividades e experiências associadas com desportos náuticos (Náutica Desportiva) ou de charter náutico (Náutica de Recreio), estes dois segmentos do Hypercluster da Economia do Mar.

A Náutica de Recreio orienta-se mais para a vela ligeira, em passeios locais ou cruzeiros com empresas marítimo-turísticas e de cruzeiros pelos oceanos, com escalas em vários portos de cidades, em navios de grandes dimensões. A Náutica Desportiva decorre através de atividades de diversas modalidades, como: a vela, remo, canoagem, bodyboard, surf, kitesurf, windsurf, paddle, mergulho, pesca desportiva, caça submarina, ski aquático, rafting, kayak e motonáutica (Gamito 2009).

Luković (2012) afirma que a prática do charter náutico, muitas vezes conhecido como Náutica de Recreio, se encontra diretamente ligada com as marinas que provêm o espaço e a infraestrutura necessária para a atracação das embarcações. Visto que está relacionado com o aluguer de embarcações para uso recreativo, para passeios dentro de um cenário de paisagem ou cultural específico, este serviço pode envolver um skipper (um capitão/guia) ou não, isto se o turista ter aptidões para dirigir a embarcação.

Na extensão do charter náutico, assim como das marinas, é relevante referir o conceito de Estações Náuticas, ou seja, complexos náuticos que possibilitem uma oferta variada ao nível da náutica. Estas são constituídas por infraestruturas como restaurantes, hotéis, áreas de recreação e também por operadores com aptidão para garantir atividades náuticas diferenciadas (Rodríguez, 2004). Seguindo a referência publicada na Náutica Press (2010), o conceito “Estação náutica” corresponde a alterar certos destinos de sol e mar em produtos direcionados para as atividades desportivas náuticas.

Este segmento de turismo identifica-se como um instrumento fundamental à promoção das atividades associadas com o meio aquático de uma região ou país, confirmando que “a náutica contribui para uma identificação das camadas mais jovens com o mar, criando uma consciencialização coletiva” (Zamith, 2012:1).

Levantando o tipo de turistas que desfruta deste modo de turismo, existem diversos estudos que procuram traçar o seu perfil. Destas análises, porém, diferirem consoante o local onde as

atividades náuticas são praticadas, revelam elementos semelhantes tais como (González, González & Ledesma, 2015; González & Ledesma, 2015; Jovanovic et al., 2013):

- Os Turistas náuticos viajam em conjunto;
- Os Turistas náuticos optam por viajar com recomendações de amigos ou profissionais do ramo;
- Os Turistas náuticos retornam com regularidade aos mesmos destinos (nível de fidelidade elevado);
- A natureza e meio envolvente é um componente essencial na escolha do destino náutico.

A associação do turismo e os desportos náuticos com embarcações de qualquer tipo ou com pranchas é bastante comum, porém existem distintas atividades que se encaixam na náutica que não obrigam o seu uso, como por exemplo a caça submarina, o *coasteering* e o mergulho. Esta conexão entre o turismo náutico e os desportos náuticos é sem dúvida vigorosa, pelo que se enquadram bastantes atividades ou práticas tanto no âmbito turístico como no âmbito desportivo (Neves, 2016).

O sector do Turismo Náutico é formado na generalidade por pequenas empresas, sendo que a inclusão e cooperação entre as mesmas é essencial para a criação de pacotes turísticos, estes de produtos com valor acrescentado (González, González & Ledesma, 2015; Jovanovic et al.; 2013; Rodríguez, 2004). Rodríguez (2004) declara ainda que o Turismo Náutico é uma atividade que possui um grande potencial para gerar emprego direto e indireto, especialmente se forem analisadas todas as atividades secundárias relacionadas com os desportos náuticos, como é o caso do equipamento, manutenção, alojamento, entre outros.

Com outra perspetiva, Luković (2012) menciona as complicações que o turismo náutico inevitavelmente enfrenta, como a sazonalidade das atividades náuticas (estas mais custosas de praticar no Inverno), sendo assim uma causa que desvaloriza este setor de turismo. Por ser um nicho, Luković (2012) alude a carência de existirem estratégias bem estruturadas para tornear este obstáculo.

Por outro lado, Gamito (2009:50) refere que o turismo náutico pode colaborar para diminuir a sazonalidade de alguns destinos, dado que:

“(…) atividades náuticas propulsionadas a remo ou à vela em pequenas embarcações, como a canoagem, o kayak, o remo e a vela ligeira e que, à semelhança do que se passa noutros países, poderiam ser integradas no desporto escolar, sustentando os centros náuticos em atividade durante o ano inteiro, e fazer parte de uma programação turística se houvessem locais onde fosse possível alugar embarcações para prática individual, com ou sem monitor”

## 2.4. Turismo na Natureza e de Aventura

O Turismo de Natureza é um ramo do setor do turismo cuja procura tem vindo a aumentar não só a nível nacional como internacional. De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, este “permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas respeitando valores naturais que nelas existem” (ICNB, 2018).

O Turismo de Natureza, formulado pela Resolução do Conselho de Ministros nº 112/98 estabelece o seu desenvolvimento em 4 vetores estratégicos (Burnay, 2000):

- 1) Preservação da natureza;
- 2) Desenvolvimento local;
- 3) Diversificação da oferta turística;
- 4) Qualidade da oferta turística.

Cunha (2003) menciona que o Turismo de Natureza adota duas vertentes: a vertente ecológica, que envolve viagens para espaços naturais, com a finalidade de observar e assimilar a natureza e a história do meio ambiente, sem modificar o ecossistema local e a vertente ambiental, que se associa com as diversas particularidades da terra, do mar, do céu e a sua pureza. O retorno à natureza e à sua contemplação, por escape ao meio urbano, criam o impulso para o turismo na natureza (Cunha, 2003).

Em acrescento, este segmento do turismo compreende ainda vários meios de serviços, estadia, desportos e atividades de animação, agregando ao mesmo tempo bens naturais e recursos culturais nas suas experiências, originando assim experiências mais íntegras com fins educacionais, estéticos, de bem-estar ou recreativos (Sousa, 2014). Pode ser então apreendido como pólo de atração turística complementar ao produto sol e mar.

Coghlan e Buckley (2013) traçam o turismo de natureza como turismo que sucede na natureza, abrangendo todas as tipologias turísticas onde os valores inalterados ou puros simbolizam a atração principal. Este tornou-se evidentemente parte da “indústria” da experiência onde os turistas, particularmente vindos de países industrializados e urbanos, descobrem novas sensações, estas de cariz mais individual, imersivo e emocional, tendo assim mais valor e qualidade (Coghlan & Buckley, 2013; Moscardo, 2015).

Considerando o valor dos meios naturais para o desenvolvimento do turismo na natureza, o significativo crescimento deste segmento a nível mundial veio incutir um fundamento estratégico para a conservação da biodiversidade, sendo que as áreas naturais representam, maioritariamente, destinos turísticos em países em desenvolvimento (UNEP, 2011).

Devido à sua elevada importância, o Turismo de Natureza já possui um mercado impecavelmente definido, pelo que é cada vez mais a procura nacional e internacional de produtos turísticos relacionados com atividades no meio ambiente. Identifica-se assim duas secções de mercado distintas referentes ao Turismo de Natureza (Gabinete de Estudos da Associação Empresarial de Portugal, 2008):

- Natureza Soft – onde as experiências se fundamentam na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (excursões, passeios, observação da fauna e flora, percursos pedestres, etc.), representando cerca de 80% do total de viagens de Natureza em Portugal (THR, 2006a: 9).
- Natureza Hard – que se baseia na prática de desportos na Natureza (surf, rafting, hiking, kayaking, climbing, etc.) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de intensidade, concentração ou de saber (birdwatching). Representa cerca de 20% do total de viagens de Natureza em Portugal (THR, 2006<sup>a</sup>: 9).

Fundamentado na comunhão com o meio ambiente, é estimado pela Organização Mundial do Turismo um segmento do Turismo essencial, atrativo e dinâmico, sendo possível integra-lo com outros tipos de turismo como é o caso do Turismo Desportivo, o Turismo de Negócios, o Turismo Cultural e o Turismo Rural (OMT, 2002).

Da mesma forma, Pigram e Jenkins (1999), a Organização Mundial de Turismo (2002) e Sousa (2014) enfatizam que abraçar outras áreas como o Turismo Desportivo, o Turismo local, o Turismo de montanha, o Turismo Rural, o Ecoturismo, o Turismo Verde, o Turismo Alternativo, Turismo Responsável, Turismo de Aventura e o Turismo Ativo. Logo, a divisão do mercado turístico em diversos produtos é constantemente incentivada, tanto pela sobreposição referenciada como por muitos dos turistas serem estimulados pela combinação das ofertas e variação de interesses (Leidner, 2004).

O conceito de Turismo Ativo tende a ter perspetivas distintas, mas Sarmiento (2006) alega que estas podem ser definidas como um turismo de aventura, desportivo, de recreio e de ócio, à parte da discórdia. Este argumenta que o turismo ativo se destaca ao ter um significado abundante, que tem como base dois grandes setores, o setor ambiental e o setor desportivo, o que interliga, na generalidade das vidas, um impulso à prática de atividades desportivas num contexto natural (Sarmiento, 2006). Em consonância, Carvalhinho et al. (2013:183), enfatiza que há uma ligação com turismo ativo e o desporto, pela sua adaptação e potencial «experencial» como produto turístico e comercial, tal como as vantagens que ocorrem através do contato com a natureza através do desporto.

O turismo ativo é, portanto, um tipo de turismo que promove a interação ativa em espaços naturais e autênticos e que desenvolve um ambiente propício para o turista usufruir de atividades desportivas nesse meio, ao mesmo tempo sensibilizando a sustentabilidade e promovendo um estilo de vida mais saudável e, como o nome indica, ativo.

Esta evolução de nichos de mercado como o caso do turismo ativo, do turismo rural, do ecoturismo e do turismo desportivo ergueu-se como remédio para a estagnação do turismo tradicional já muito explorado, segundo Rodríguez et al. (2008). Criaram-se deste modo, novos produtos turísticos dentro do setor do turismo ativo, como atividades desportivas e ativas, graças à grande procura de quebrar as rotinas do dia-a-dia, o stress e o sedentarismo (Jacinto & Ribeiro, 2003).

Aspas (2000) nota o turismo ativo como uma nova filosofia de viagem que interliga a aventura, o ecoturismo e a cultura.

Em contrapartida, o Turismo de Aventura é refletido como a deslocação de pessoas para lugares naturais, estimuladas pelo desconhecido e pela vontade de enfrentar desafios físicos e emocionais (Beni, 2003). É também um segmento de mercado que engloba o movimento de turistas em que a principal motivação é a prática de atividades de aventura de carácter recreativo (OMT, 1995).

Hudson, Lientz e Rea (2003) determinam que o Turismo de Aventura pode simplesmente ser explicado como o compromisso experimental de viajar através dos desportos ou de qualquer tipo de atividade recreativa “outdoor”. Hudson (2008:449) acredita que:

*“Adventure tourism brings together travel, sport and outdoor recreation, and like sport tourism is one of the fastest-growing segments of the tourism industry. Adventure tourism is classified based on a distinction between “hard” and “soft” activities. Activities such as mountaineering, mountain biking, scuba diving, and white-water rafting are examples of hard adventure activity. Soft adventure activities include camping, hiking, biking, animal watching, horseback riding, and canoeing and water skiing.”*

Considera-se uma prática turística comercial orientada, onde o foco é uma atividade de outdoor em áreas naturais, geralmente com exposição a fatores de risco e com algum nível de perigo e adrenalina, exigindo equipamento desportivo próprio, um fator estimulante para os turistas (Buckley, 2006). Para Eagles e Rollins (2009), para além do envolvimento com o meio natural, as atividades de aventura, podem passar também pela observação da vida selvagem ou por atividades associadas com a conservação da natureza (ecoturismo).

Por outro lado, Promfet (2010) sugere um modelo espectral de estudo do consumidor de Turismo de Aventura, originado num “*continuum Hard-Soft*” de risco, relacionando fatores como a incerteza, desafio, aptidões pessoais, duração, intensidade e perceção de autodomínio. Esta

perspetiva encontra-se de acordo com os estudos de Ewert (1985 e 1994), onde o autor alega que as atividades de aventura integram a procura propositada do tal risco e de incerteza, pareceira a uma experiência de recreação. Porém, também Ewert (1989) nos presenteia uma visão diferente do Turismo de Aventura, inculindo o elemento de aventura como um subproduto do produto que é a experiência. Define ainda que a motivação intrínseca dos Turistas se encontra no desafio de superar obstáculos e entender os seus próprios limites.

A noção de turismo de aventura, encontra-se, portanto, estreitamente relacionada com o turismo na natureza (Buckley, 2010), arriscando ser compreendido como “um nicho do turismo na natureza associado à prática de desportos de aventura” (Silva, 2013b:175).

## **2.5. Turismo de Experiências**

O turista, como “ator” da sua viagem, busca ocorrências únicas e marcantes. Nesta procura, vem o termo “Turismo de Experiência”, usado para relatar uma forma de criar produtos turísticos ao inserir o turista como protagonista da sua própria viagem (Novo, 2020). Como tal, a experiência começou a ser usada como composição chave em viagens e pesquisa em turismo (Oh, Fiore & Jeong, 2007). A viagem, de modo a se qualificar como uma experiência, necessita de exceder a trivialidade, os aspetos banais e convencionais, e formar-se como uma experiência que germina da riqueza pessoal do viajante, pois este procura momentos e lugares que enriqueçam a sua história individual (Trigo, 2010)

Na generalidade, a ambição das pessoas face ao seu tempo de lazer, traz consigo mais significado a esse tempo livre de cada um, como tal, o comportamento do turista face ao tempo que tem, tem vindo a mudar com este grande valor que lhe é atribuído.

Segundo Gilmore e Pine (2002), o setor turístico regista bastantes transformações em relação aos padrões de procura dos turistas, pois estes atraem-se cada vez mais com vivenciar experiências novas e únicas. Estas experiências descrevem-se como um acontecimento muito pessoal, devido ao significado emocional que lhes é dado, obtido através da interação com os estímulos presentes nos produtos e serviços consumidos (Holbrook & Hirschman, 1982)

Oh, Fiore e Jeong (2007:119) concordam que “(...) *what tourists primarily seek and consume at destinations are engaging experiences accompanied by the goods and/or service components of the destinations*”.

Seguindo a mesma lógica, a avaliação destas experiências está sujeita à comparação entre as expectativas dos clientes e os estímulos consequentes da interação com a atividade, onde

Tarssanen e Kylänen (2007) apelam à atenção para a questão da emoção, definindo a experiência como uma noção emocional que pode gerar uma mudança pessoal. Sun Tung e Ritchie (2011:1369) determinam a experiência turística como “uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento)”

Jauhari (2017:21) afirma que: “*The hospitality and tourism experience is dynamic and complex which is cocreated when the consumer interacts with the staff in the ambience provided by the organization while production and consumption go on at the same time. De acordo com este autor, an experience is the series of events that one lives through which is evaluated in totality* (ibid:22). Segundo a mesma ótica, Verhoef et al. (2009), indica que a experiência do cliente detém uma natureza holística, abraçando o conhecimento emocional, afetivo, cognitivo e social. Podem ser também definidas como *the subjective mental state felt by participants during a service encounter* (Otto & Richie, 1996:166). Consequentemente, têm um carácter emocional bastante vincado, uma vez que a mesma experiência vivida, que ocorre quando há uma interação entre o consumidor e o ambiente, por dois indivíduos, resulta sempre em sentimentos diferentes.

De acordo com Gentile et al. (2007), a hipótese de criar uma ligação emocional entre o consumidor e a empresa resulta da oferta de experiências atrativas que lhes desperte os sentidos, que os envolva e “lhes toque o coração”. Com a mesma linha de pensamento, Levy (1959) analisou o sentido que as pessoas davam ao consumo de produtos ou serviços, levando a uma economia cheia de ofertas de Turismo de Experiências, onde as empresas tentam aliciar os turistas, através de eventos encenados, com o intuito de lhes conquistar o “coração”, de modo a criar memórias duradouras (Volo, 2009).

Noci (2007) esclarece que uma experiência de consumo é como um progresso da relação presente entre o consumidor e a empresa e acredita que a mesma experiência é pessoal, impondo uma ligação emocional, sensorial, racional e espiritual do consumidor.

Jeoung (2007) concorda com esta perspetiva, ao alegar que a motivação principal do turista para realizar uma viagem para um destino ou para fazer férias, sucede do seu desejo e expectativas por experiências autênticas, que fantasia antes de viajar para o destino. Logo, deve ser posto em destaque o modo como os turistas experimentam os serviços oferecidos, asseguram Bigné e Andreu (2004), e como esta oferta pode proporcionar experiências de alta qualidade com significado (Lehto et al., 2004; Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

Pine II e Gilmore (1998) referem que existem diversos tipos de experiências que podem ser oferecidas aos consumidores, nomeadamente:

- As experiências de entretenimento;
- As educacionais;
- As estéticas (em que o intuito é o ambiente físico ter bastante relevância visual);
- As de evasão (experiências que incluam atração em parques temáticos, experiências de aventura e experiências simuladas).

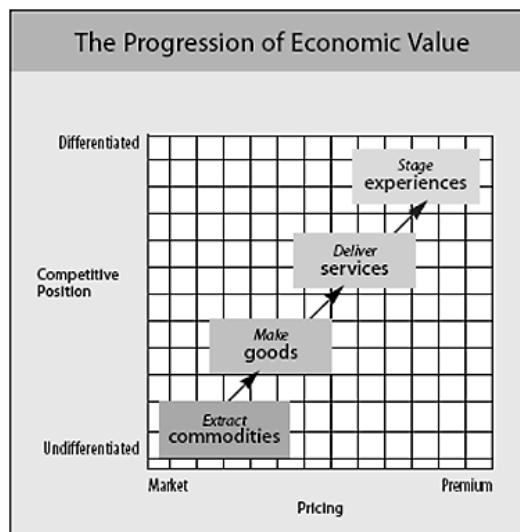
Nesta sequência, Soares (2009) enuncia também uma lista de critérios para delimitar o Turismo de Experiências, nomeadamente:

- Emoções únicas e memoráveis;
- Exclusividade;
- Uso dos cinco sentidos;
- Interação entre o cliente e o produto ou serviço;
- Despertar de sonhos e sentimentos do cliente.

O produto turístico que é constituído por elementos e perceções tangíveis e intangíveis, é sentido como experiência pelo turista. Começa por ser um sonho, posteriormente um desejo, e por fim uma materialização (Lopes 2001: 103), pois desenvolve sentimentos de emoção e expectativas com características simbólicas.

Seguindo o mesmo conceito na frase acima «O turista, como “ator (...)»», Pine II e Gilmore (1998) mencionam que uma experiência ocorre quando os serviços são usados como um palco e os produtos como adereços para fascinar e envolver os clientes gerando, assim, um evento inesquecível. Os mesmos autores referem que após a era dos serviços, dos produtos e dos bens, as experiências tornaram-se na quarta oferta económica (Figura 1).

Figura 1 - A progressão do valor económico



Fonte: Pine II, J. and Gilmore, H., 1998

Foi assim que se levantou o conceito de economia de experiências, onde o produto é trocado pela experiência, onde o cliente passou a ser o convidado principal, as regalias deram lugar às emoções e o vendedor passou a ser o encenador (Pine II & Gilmore, 1998). Mais do que desejarem viver experiências autênticas e individualizadas, os consumidores querem que os envolvam a nível emocional, intelectual, físico ou até mesmo espiritual. Pine II e Gilmore (1998) asseguram que a elevação das experiências se deve igualmente à customização dos produtos e dos serviços, pois originou o fenómeno de personalização das ofertas.

## **2.6. Turismo sustentável**

“O turismo sustentável é um modelo de desenvolvimento económico concebido para melhorar a qualidade de vida da comunidade recetora, e proporcionar ao visitante uma experiência de elevada qualidade e simultaneamente manter a qualidade do meio ambiente de que dependem a comunidade anfitriã e visitantes.” (OMT, 2005).

Albuquerque (2004) relata que, sendo o meio ambiente um recurso turístico, este e o turismo não devem somente depender um do outro, mas também beneficiar um com o outro. De acordo com várias investigações sobre o turismo, é referido como causa principal a visita aos locais devido ao seu ambiente natural, assim como cultural.

Em 1988, a Organização Mundial do Turismo definiu os princípios do turismo sustentável propostos,” com o turismo sustentável a ser encarado como o líder da gestão de todos os recursos, para que as necessidades económicas sociais e estéticas consigam ser preenchidas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte da vida humana”.

Um marco importante para o desenvolvimento desta temática, foi o consentimento da Carta do Turismo Sustentável, em 1995, na Conferência Mundial de Turismo Sustentável, sendo que este engloba 18 princípios essenciais na evolução de planos de ação de Turismo Sustentável, dos quais se destacam (OMT, 2003):

1. Assegurar que a planificação e o desenvolvimento turístico sejam sustentados por critérios de sustentabilidade, em todas as dimensões;
2. Sensibilizar todos os atores (turistas, comunidade local, decisores e outros *stakeholders*), para adotar os valores da sustentabilidade;

3. Promover a inclusão de todos os *stakeholders* e das populações locais nas decisões e gestão turística, procurando o consenso entre todos;
4. Priorizar o uso de critérios de qualidade no planeamento de estratégias de Turismo;
5. Expandir os benefícios do Turismo às comunidades locais, segundo critérios de equidade;
6. Fomentar a preservação e valorização dos recursos e património natural, cultural e histórico, associando os benefícios para a sociedade atual e a garantia da sua continuidade para o futuro;
7. Coordenar o fluxo de visitantes e variar a oferta, promovendo outras alternativas de Turismo de menor impacte, que permitam colaborar para aumentar os benefícios para a economia local;
8. Acolher programas e normas de prevenção (diminuição de emissões e resíduos, gestão da água, precaver riscos, etc.), instituir legislação ambiental apropriada e adotar códigos de bons hábitos;
9. Certificar um nível elevado de satisfação dos turistas.

A Organização Mundial do Turismo, declara que o Turismo Sustentável é aquele que “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro” (OMT, 2003:24). Isto implica que a realização do Turismo não carregue problemas ambientais ou socioculturais sérios, que os atributos ambientais da área sejam conservados ou melhorados, que o nível de satisfação elevado do turista se mantenha, conservando os mercados para o Turismo e alargando as suas vantagens pela sociedade (OMT, 2003).

O termo de sustentabilidade, criou-se da assimilação de que os recursos do planeta não são infinitos, sendo que estes devem ser utilizados de maneira, a não comprometer as futuras das próximas gerações, sustentando todas as espécies e os habitats naturais (Torres, 2010).

Apesar do setor do turismo ser responsável por diversos impactos negativos para os destinos turísticos, ao nível das comunidades locais e do património natural e cultural, se for bem projetado e gerido pode passar a ser uma força para a preservação desses recursos onde assenta. Esta consciencialização da mentalidade humana em relação ao envolvimento do turismo com a sustentabilidade, começa então a criar a preocupação com o bem-estar pessoal e ambiental (Vaz, 2000).

O turismo sustentável é uma tendência atual que visa envolver a indústria do turismo num compromisso com a natureza, em qualquer operação ou entidade turística. Segundo Almeida e Abranja (2005) “Além de uma atividade economicamente poderosa o turismo é, também, um fator importante de desenvolvimento sustentável, na medida em que tem o poder para aprimorar o meio ambiente, prover fundos para a sua conservação e proteção e defender a cultura e a história.” Este

conceito, de Turismo Sustentável, tornou-se uma necessidade a ser alcançada por parte de muitas empresas e operadores turísticos, e é definido como um “Turismo que tem totalmente em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, abordando as necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades hospedeiras.” (UNWTO, 2012b).

No estudo de Salgado (2015), a “corrida” pelo modelo de sustentabilidade no setor do turismo, só é garantido com êxito se houver participação da comunidade local em relação ao contato entre estes e os operadores que desenvolvem o turismo.

Cunha (2006) referencia que a World Conservation Union atenta o desenvolvimento sustentável “um processo que permite o crescimento sem degradar ou destruir os recursos que o possibilitam”. Pressupondo assim o turismo sustentável como um meio que garante que os recursos de que se depende se mantenham e se valorizem. É uma tipologia do turismo que tem em consideração os impactos ambientais, económicos e sociais da atualidade e do futuro, associado às carências do ambiente, dos visitantes, das comunidades e da indústria. Deste modo, é crucial que o setor do turismo se transforme numa atividade cada vez mais sustentável (Juvan & Dolnicar, 2017) e, como tal, é fundamental que o turista em si assuma uma atitude também sustentável, sem impactar de forma negativa os recursos naturais, mas sim dirigir benefícios para o ambiente local e global (Shen et al., 2020).

Para o Turismo de Portugal, o turismo sustentável visa (TP, 2021):

- *Assegurar que o setor adota com rapidez e eficácia, medidas de eficiência ambiental;*
- *Incluir nas políticas públicas do ordenamento do território e nos instrumentos de gestão territorial, as disposições que asseguram a sustentabilidade dos territórios e dos usos turísticos;*
- *Orientar a estruturação dos produtos e da oferta turística através de princípios de sustentabilidade;*
- *Assegurar o impacto positivo do Turismo nas comunidades diminuindo as assimetrias regionais;*
- *Assegurar a compatibilização das diferentes atividades com o Turismo;*  
*Desenvolver soluções orientadas para os desafios da sustentabilidade pelo ecossistema de inovação no Turismo;*
- *Investigar e inovar para a economia circular;*
- *Incrementar a digitalização na atividade das empresas.*

## **2.7. Turismo na natureza e de experiências e sustentabilidade ambiental**

A definição de Experiência Turística por Hosany e Gilbert (2009) é a consequência da interligação dos variados elementos tangíveis e intangíveis e que no fundo grande parte depende do próprio cliente, especialmente, das suas emoções e da sua participação na experiência. Sendo assim, a prática de experiências e atividades idênticas num mesmo local resulta sempre em interpretações diferentes para cada indivíduo (Hudson & Ritchie, 2009).

Ao observar o produto das experiências é possível destacá-las em duas dimensões, sendo que a primeira equivale à participação do cliente, havendo a participação passiva e também a participação ativa. Já a segunda dimensão narra a relação e a conexão ambiental, unindo os clientes ao evento, interligando ao mesmo tempo dois termos da conexão, a absorção e depois a imersão (Pine & Gillmore, 1998).

Como Huang e Hsu (2009) acertam, o consumo de experiências apenas reflete a natureza da atividade do turismo, quando o envolvimento ativo dos turistas os permite atravessar um processo de transformação física e psicológica.

Os destinos turísticos com recursos naturais ou culturais frágeis e com ecossistemas vulneráveis arriscam que o seu triunfo possa levar à sua destruição quando o desenrolar das atividades turísticas não tem em ponderação essa sua vulnerabilidade (Cunha, 2007:105).

Para a existência da sustentabilidade, é indispensável interligar o consumo e o desenvolvimento das atividades com a devida regeneração do meio, de forma a não prejudicar a sua existência futura (Brito, 2012) Concordando, Angelkova et al. (2012:221), “para a sustentabilidade é considerado qualquer tipo de turismo que contribua permanentemente para a proteção e promoção do meio ambiente, dos recursos naturais, dos valores culturais e com a integridade da comunidade local”.

## **2.8. Educação e sensibilização ambiental através dos operadores turísticos**

Em sintonia com o ponto anterior, de acordo com a UNESCO (1987), a educação ambiental é um ensino contínuo e permanente, onde os indivíduos e a sua comunidade se consciencializam do seu meio ambiente e obtêm saberes, aptidões, experiências, valores e a capacidade de agir em prol de soluções para os problemas ambientais existentes e que irão existir.

A atividade turística dirige a venda de produtos e serviços aos viajantes e, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), esta acredita que a atividade turística seja responsável por 5% do total de emissões de dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>), no planeta. Esta indústria do Turismo, tem como

responsabilidade a defesa e apoio do seu desenvolvimento de forma sustentada, através de condutas de redução de detritos, proteção da biosfera, uso sustentável dos recursos, suscitar os valores ambientais na gestão das operações, consumo eficiente dos gastos energéticos, promover a concretização de monitoramentos ambientais periodicamente para analisar fatores tais como a qualidade da água, capacidade de carga, gastos energéticos e produção de resíduos (Brito, 2012).

Para esse fim, é crucial uma “ampla cooperação entre empresas turísticas, destinos turísticos e autoridades nacionais, regionais e locais, a fim de cobrir um amplo grupo de desafios e, ao mesmo tempo, manter a competitividade” (Angelkova et al., 2012:221).

Os operadores turísticos, como grandes influenciadores na indústria do turismo, têm um papel crucial neste setor, ao serem responsáveis por vários grupos de turistas. Se estes aplicarem práticas sustentáveis nas suas operações pode ser criado um efeito à escala mundial para atingir a falada, sustentabilidade.

As pessoas desejam viajar por inúmeros propósitos, mas entre os mais comuns está a busca de um local com meio natural cristalino e prístino, com costumes e cultura autênticas, com uma comunidade local amigável. Assim sendo é também do interesse dos operadores turísticos a aplicação de princípios de cuidado e sustentabilidade nas suas atividades, como a conservação do património natural e cultural dos destinos e da criação de boas relações com as comunidades locais, com o fim de melhorar a qualidade dos seus produtos ou serviços turísticos e aumentar a satisfação dos clientes, como indicam alguns estudos (Tourism Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003). É, portanto, de grande benefício para organizações e entidades que exercem a atividade de operador turístico a divulgação e sensibilização ambiental nas suas operações, posicionando-se também dentro do sector como contributo para o desenvolvimento turístico sustentável e para a preservação dos recursos naturais e culturais, sendo estes essenciais para a sobrevivência e crescimento da indústria do turismo (Tourism Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003).

Para que o turista beneficie de uma maior vantagem da sua viagem, a aposta na sustentabilidade é fundamental, existindo já vários estudos que esforçam a relação positiva entre a experiência do turista e a sustentabilidade ambiental (Abdou et al., 2020). Breiby et al. (2020) através da investigação que dirigiram conseguiram reconhecer quatro dimensões da experiência sustentável, salientando principalmente três: a interação com o ambiente natural, interação com o ambiente cultural e conhecimentos e paisagens, que outrora foram referidas em estudos precedentes. Desta forma, os autores propuseram um significado para experiência sustentável no turismo, sendo “uma experiência que desperta emoções e memórias profundas e significativas, que podem encorajar os turistas a contribuir para a sustentabilidade do destino” (Breiby et al., 2020:346).

## 2.9. Perfil do turista

O perfil do turista apresenta atualmente uma busca mais evidente por destinos saudáveis, onde seja possível desfrutar de férias mais ativas, com atividades e serviços mais alternativos ou incomuns, isto é, de novas experiências de carácter autêntico. Considerando, portanto, o quotidiano atual, com uma rotina que exige cada vez mais, os consumidores têm vindo a mudar as suas motivações para as férias, viagens e tempos de descanso, para a procura de férias com um carácter mais ativo, recreativo e do mesmo modo desportivo em vez atrações turísticas mais convencionais (França, 2016). Esta noção de motivação é cada vez mais analisada no contexto de turismo de ócio e lazer, de modo a entender de que maneira é que esta encadeia na decisão do turista para fazer uma viagem.

Estas transformações advêm da necessidade de adaptação aos “novos” turistas, que anseiam por destinos “genuínos”, férias “mais ativas” e de carácter individual, como alternativa a um modelo de massas, beneficiando de uma relação mais próxima com os meios ambiental e sociocultural dos destinos (Kastenholz, 2009).

Em virtude do que foi referido, Buhalis (2001:70) nomeia quatro premissas baseadas nas alterações do perfil dos novos turistas, particularmente, a propagação de informação e das novas tecnologias nos sistemas de transportes, o cuidado com os assuntos ecológicos e ambientais, simplicidade de obter informação sobre diferentes culturas e uma busca por planos de educação e entretenimento como meio de desenvolvimento pessoal.

No que concerne à motivação do turista sobre um destino náutico, esta é capaz de ir alterando de acordo com o seu género, a sua idade, da fase de vida em que se encontra, e diversos outros fatores, que geralmente se volta como um aspeto mais negativo ou um fator diferenciador na escolha de um destino (Jovanovic et al, 2013).

De acordo com o Turismo de Portugal (2006) as motivações primordiais do turista náutico, verificam-se pelo desejo de usufruir ao máximo de uma viagem ativa em convivência constante com o meio aquático, de modo que seja possível praticar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou competição.

É possível que a prática de desportos náuticos seja exclusivamente uma motivação para o turista, mas existem também outros que ao escolherem pelo turismo sol e mar, por exemplo, tenham como motivação, somente, a concretização da viagem. Todavia, à parte da motivação, o turista praticante de Turismo Náutico, tem como visão desfrutar do turismo com a complementação desportiva (Carvalho & Lourenço, 2009).

Para caracterizar os turistas de natureza, é relevante referir que, no geral, já são mais informados a nível ambiental e representam uma cultura mais sensibilizada, autónoma, flexível e individualizada, com maior nível de exigência no serviço e que procura mais qualidade pelo valor pago, manifestando-se esta exigência na aquisição de experiências autênticas e permanentes (Coghlan & Buckley, 2013; Sousa, 2014).

Seguindo o mesmo pensamento, com um poder de compra comparativamente maior ao do turista tradicional, o turista de natureza é capaz de pagar mais por experiências turísticas verdadeiras, buscando “desfrutar muito em pouco tempo”, pelo que não se limita com encenações teatralizadas e deseja a oferta de autenticidade, qualidade, informação, segurança, individualidade e personalização na maneira como é tratado (Soifer, 2008:14).

## **CAPÍTULO III - CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO E OFERTA TURÍSTICA DAS ILHAS MAURÍCIAS E DA KITE GLOBING**

### **3.1. História da Ilha das Maurícias**

A história das Ilhas Maurícias começou por meados de 900 dC, quando marinheiros árabes avistaram pela primeira vez o que denominaram de Dina Arobi (Ilha Abandonada). Devido aos árabes serem comerciantes e a viagem até o Oceano Índico para as Ilhas Mascarenhas era uma realização de grande risco, não houve o impulso para se assentarem na ilha (Republic of Mauritius, s.d.).

Na última fase do século XV, a Europa começou a notar o Oriente pelos seus tesouros, especialmente pelas suas especiarias, pelo que os portugueses foram os primeiros europeus a dobrar o Cabo da Boa Esperança e explorar o Oceano Índico. Dos portugueses, Vasco da Gama foi o pioneiro, que em 1498 foi o primeiro europeu a saber da existência das Ilhas Mascarenhas através de um mapa do seu piloto indiano. Porém, os portugueses decidiram não se instituir nas Maurícias, pois a ilha não detinha nenhuma das riquezas que buscavam, adquiriram apenas comida e água antes de continuar as suas expedições para o leste. Acabaram por dar diversos nomes à ilha, dos quais a Ilha do Cerne, a mais atribuída, sendo que até 1598 eram os únicos a visitar a ilha, era estimada por muitos como um domínio português (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.)

Foi depois de 1598 que os holandeses vieram e se estabeleceram na ilha, à qual chamaram de Maurício, em homenagem ao príncipe Maurício de Nassau. Estes introduziram a cana-de-açúcar e o veado de Java antes de se retirarem em 1710, quando descobriram um local para colonização mais do seu agrado: o Cabo da Boa Esperança na África do Sul. Passado cinco anos, em 1715, são os franceses que ocupam a ilha, renomeando-a de "*Isle de France*" (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.).

Foi sob o governador francês, Mahé de Labourdonnais, que as Ilhas Maurícias se começaram por desenvolver através do porto de Port Louis, em homenagem ao rei Luís XV. Port Louis tornou-se a capital das Maurícias e o comércio na ilha começou a prosperar, fornecendo açúcar e rum suficientes para as ilhas vizinhas e navios visitantes. Com uma posição estratégica no Oceano Índico, os franceses arrasavam os navios ingleses no seu caminho da e para a Índia (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.).

Em 1810, foram os britânicos que conquistaram a ilha e as Maurícias foram oficialmente cedidas em 1814 através do "*Traité de Paris*", apesar da generalidade dos colonos franceses se tenha

mantido na ilha e autorizados a manter seus costumes, leis e religião (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.).

Anos depois, em 1835, os britânicos acabaram com a escravidão - os escravos na época chegavam principalmente de Madagáscar, Senegal e Moçambique – o que sucedeu à importação de trabalhadores indianos para cuidar dos canaviais. Estabeleceram-se assim nas Maurícias e são agora os seus descendentes a maioria da população na ilha. A evolução significativa das infraestruturas continuou, foi dada gratuitamente a educação à população, de modo a que os funcionários públicos locais fossem treinados para administrar os negócios do país (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.).

As Maurícias só adquiriram a independência em 12 de março de 1968, onde a Rainha Isabel II ficou Chefe de Estado como Rainha das Maurícias até 1992, adotando assim uma constituição baseada no sistema parlamentar britânico (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.).

Os primeiros tempos pós-independência foram os mais árduos, mas logo depois de mais de 15 anos de organização e trabalho árduo, as Maurícias conseguiram estabilidade econômica e política, mudando-se depois para uma República em 12 de março de 1992. Desde aí que a ilha é uma república dentro da Comunidade das Nações (Britannica, s.d.; Info Ile Mauríce, s.d.; Republic of Mauritius, s.d.).

A Constituição das Maurícias fundamenta-se no modelo de Westminster, onde poder político é executado pelo Primeiro-Ministro e pelo Gabinete e onde as eleições são concretizadas a cada cinco anos (Republic of Mauritius, s.d.).

### **3.2. Principais produtos e recursos turísticos das Ilhas Maurícias**

Souza (2009) afirma que existem dois fatores cruciais para caracterizar a atratividade turística de um destino. Os recursos naturais relacionados com as características físicas ambientais dos territórios do destino e os recursos culturais relacionados com as características da história, gastronomia, arquitetura, eventos e que determinam uma comunidade a nível de simpatia e hospitalidade.

As Maurícias têm, por exemplo, começado a oferecer atividades como scuba diving, parasailing, water-skiing, deep sea fishing e catamaran sailing. Estas atividades têm atraído mais turistas assim como os mantêm por mais tempo, para além de que integrar o entretenimento turístico ajuda também a preservar os recursos naturais e culturais.

O turismo de um país e as indústrias de entretenimento estão mutuamente dependentes de uma da outra, onde o primeiro se encontra no relaxamento, no escape e prazer, todos estes a chave para o entretenimento (Nunes, M., 2017). No caso das Maurícias um bom exemplo é a combinação de duas experiências como as danças tradicionais “sega” numa viagem de catamaran pela costa da ilha.

O mercado turístico da ilha das Maurícias está principalmente capitalizado no seu mar, sol e praias, mas também oferece (Mauritius Attractions, s.d.):

- Atividades na floresta;
- Experiências radicais;
- Montar a cavalo;
- Atividades de Natureza e de Aventura;
- Pacotes temáticos durante a noite;
- Passeios de Quad 4x4;
- Viagens de Catamaran;
- Observação e nadar com golfinhos e baleiras;
- Safaris de vida selvagem;
- Tours turísticas;
- Tours a pequenas ilhas;
- Parques temáticos;
- Parques naturais (Black River Gorges National Park, Chamarel park - 7 colored earth, Chamarel falls, etc.);
- Atividades debaixo de água;
- Voos de helicóptero;
- Canoagem e Zip Line;
- Massagem e Spa;
- Desportos náuticos;
- Pesca em alto mar;
- Montanhismo, caminhadas e escalada;
- Mergulho;
- Viagens de Speed Boat;
- Pacotes de um dia em hotéis;
- Pacotes de Golf;
- Pacotes de luxo;
- Atividades para crianças;
- Desportos;

- Viagens em yachts;
- Jardins botânicos;
- Museus culturais (Pointe du Diable, Naval Museum, Natural History Museum, etc);
- Património Mundial da UNESCO (Apravasi Ghat e Le Morne mountain landscape);
- Celebrações culturais e festivais;
- Competições desportivas e eventos;
- Conferencias e exposições de negócios e musicais;
- Compras, jogos e vida noturna.

Os destinos de ilhas devem explorar o seu potencial de entretenimento e estudar as possibilidades de como podem as atividades turísticas ser integradas de forma responsável. Isto de modo que não afete os recursos naturais e culturais e para que não sejam comercializadas em massa, pois o turista dá sempre mais valor a uma experiência autêntica e individualizada em comparação a um produto já comum (Almeida, 2019).

As Maurícias demonstram-no perfeitamente, como por exemplo, as cadeias hoteleiras fazem questão de dar a oportunidade a artistas locais de exibir costumes tradicionais, como é o caso da dança “sega”; a ilha suporta também turismo nas comunidades locais, isto é, onde os turistas visitam comunidades locais e onde consomem pratos típicos tradicionais preparada pelos locais, entre outros aspetos. É uma ilha turística por excelência, onde o património natural e a autenticidade da cultura se cruzam, sendo bastante valorizada.

### **3.3. Caracterização da Kite Globing e o seu conceito**

O estágio que originou este relatório foi realizado na empresa Kite Globing, na Ilha das Maurícias. Esta apresenta-se como centro de desportos e atividades turísticas aquáticas inaugurada em 2010, e faz parte do grupo hoteleiro Heritage Golf Club, no hotel de luxo Heritage Telfair, dentro da área do C Beach Club do hotel. O *beach club* tem várias áreas de lazer, desde uma piscina com espreguiçadeiras e instalações como balneários limpos com água quente até um restaurante, bar, ténis de mesa, kayaks, SUP, entre outros. Todos os clientes do centro têm acesso grátis ao C Beach Club, assim como acesso aos chuveiros, provadores e casas de banho. Caracteriza-se pela sua localização de excelência e particulares de uma gama hoteleira de nível superior.

A Kite Globing, centro de desportos e atividades aquáticas, está localizada em Bel Ombre (Figura 2), na região sudoeste das Maurícias, que se mantém uma aldeia original de pescadores. O centro

é dirigido pelos kitesurfers Kathrin e Maxell, que fazem com que todos os clientes se “sintam em casa”.

Figura 2. Bel Ombre



Fonte: site oficial da região de Bel Ombre, s.d.

O local é adequado para iniciantes, avançados e intermédios, pelo que a lagoa (Figura 3) onde se encontra tem água plana, assim como a opção de ondas para lá do recife de coral, tanto como para quem pratica kitesurf, surf, stand up paddle, wakeboard como para quem prefere fazer snorkeling ou nadar com golfinhos. Apesar da zona natural ser um dos pontos mais característicos da região e ocupar uma posição geográfica favorável, existe também uma grande variedade de património histórico e cultural.

Figura 3. Lagoa de Bel Ombre



Fonte: Breaking Travel News, 2022

No que se refere ao posicionamento na Internet, a empresa encontra-se em 5º lugar nas 14 atividades para fazer em Bel Ombre, na plataforma do TripAdvisor. Possui uma pontuação geral de 4,5 em 5 pontos possíveis, de acordo com a classificação dos clientes desde o ano de 2014 até ao presente ano de 2022. Já o hotel onde se enquadra, o Heritage Telfair, encontra-se em 2º lugar nos 7 hotéis na região de Bel Ombre, com uma pontuação de 4,5 em 5 pontos possíveis.

O objetivo da empresa, sendo que se enquadra num hotel de luxo exprime-se por manter a individualidade e caracter da unidade hoteleira, oferecendo produtos e serviços complementares, por outras palavras, cross-selling e promovendo recursos personalizados de maneira mais eficiente. O fundamento desta empresa tem como eixo principal a vivencia de novas experiências por parte dos seus clientes e o respetivo ensino de desportos aquáticos através de métodos inovadores e através de um serviço atento e cuidado.

Através de informação facultada pela empresa, a Kite Globing define os seus serviços como sendo “singulares, genuínos e informais”, pois cria uma sintonia entre a aprendizagem e a cultura onde se encontra e, não menos importante, uma relação de amizade para com os seus clientes, gerando assim vivências autênticas, memoráveis para o futuro. Uma grande base do grupo é a formação dos seus trabalhadores como embaixadores do grupo, instituindo autonomia e competência para realizar um melhor serviço, ao serem profissionais sensíveis ao cliente, proativos e capaz de solucionar cada situação apresentada.

### **3.3.1. Perfil do cliente**

Os principais mercados da Kite Globing são, o americano, o inglês, o francês e o sul-africano, destacando-se como mercado de maior relevância o segmento dos “clientes em experiência”, maioritariamente em grupo/família ou casais.

Dadas várias características, destaca-se a secção principal como sendo jovens adultos entre os 25 e os 40 anos de idade, isto é, uma geração ainda sonhadora, desafiante e evoluída tecnologicamente, pelo que é cada vez mais utilizador das redes sociais (Kite Globing, 2022). Neste sentido, é um público que avalia e identifica as suas experiências nas diversas aplicações, pelo que fica necessário um tratamento mais personalizado que vá ao encontro do gosto de cada um. De acordo com a cadeia hoteleira Heritage Telfair, este tipo de clientes procura ambientes “inovadores, requintados, mas autênticos”, fazendo dessa procura a sua oferta (Kite Globing, 2022).

De um modo geral, os turistas de experiências são um público bastante exigente, devido às suas características muito individuais, pelo que é imprescindível reconhecer os seus comportamentos e as suas expectativas, de forma a poder concretizar o que desejam.

### **3.3.2. Caracterização dos produtos oferecidos pela empresa**

O centro da Kite Globing tem disponíveis diversas atividades de desportos aquáticos na área de aluguer de material (Boat House) como: kayaks (simples e duplos); pranchas de Stand up Paddle, que podem ser utilizadas tanto no rio e no mar; Pedalo Elétrico, usado apenas no mar durante a maré alta; Laser Boats e Hobby Cat, disponíveis apenas na maré alta e com condições de vento para clientes experientes; Barco com fundo de vidro, 3 viagens por dia, previamente reservado no escritório principal da Kite Globing no C Beach Club, por ordem de chegada e Snorkeling Boat, 2 viagens por dia, também previamente reservado ( Kite Globing, s.d.). Dispõe ainda de:

- Aulas de kitesurf, individual/privadas e de grupo/família, tanto na lagoa como nas ondas ou Downwinders;
- Aluguer de equipamento de Kitesurf e seguro de material;
- Resgate para kitesurf e armazenamento de equipamento, o que inclui resgate e serviço de lançamento e aterrar o kite;
- Aulas de windsurf, individuais/ privadas e de grupo/família;
- Aluguer de equipamento de windsurf e Seguro de material;
- Aluguer de equipamento opcional como: Kite e Barra; Prancha Twin Tip; Prancha direcional; Barra; Arnês; fato de neoprene; sapatos de neoprene e capacete;
- Aluguer de SUP (Stand Up Paddle);
- Aulas de surf;
- Aluguer de equipamento de surf;
- Aulas de vela e respetivo aluguer, com o barco laser ou Hobby Cat;
- Tube Riding com o speedboat;
- Wake Board, Waterski, Monoski;
- Pedalo elétrico da Cecló;
- Excursões de barco: Snorkeling privado, passeios ao por do sol, passeio ao por do sol com snorkeling, Pesca tradicional, Pesca de equipamento leve dentro da lagoa e tours de natação com golfinhos.

### **3.3.3. Caracterização do território**

A lagoa de Bel Ombre, encontra-se como um modelo de conservação marinha para a Ilha das Maurícias, pelo que, associada à Reef Conservation – uma ONG que monitoriza o ecossistema marinho, a cadeia Heritage Resorts está dedicada a preservar este tesouro delicado de património natural (Now for tomorrow, 2021). Esta apesar de se encontrar em boas condições, é frágil e

requer proteção ativa, pelo que na realidade, os danos mais graves na área são graças à atividade humana: “barcos a motor, snorkeling, pisar nos corais... As áreas mais afetadas estão localizadas perto da costa e em torno das áreas de tráfego de barcos.” (Heritage Resorts, 2016). Porém é possível reduzir as danificações, sensibilizando os visitantes e agendando passeios de barco com base nos horários das marés, como é o caso das viagens de snorkeling diárias e privadas com a Kite Globing, assim como a redução da velocidade dos barcos em áreas rasas, pois o motor gera movimentos de água de energia muito alta que perturbam o fundo do mar (Reef Conservation, 2015; Kite Globing, 2022).

Contudo, os pesquisadores constatam que é uma lagoa ainda saudável e a mais bem preservada das Ilhas Maurícias, enumerando os habitats principais: 4 áreas de ecossistemas de coral em várias partes da lagoa, um total de 55 hectares de habitat de recife; 20 hectares de tapete de ervas marinhas localizado na foz do Rivière Citronniers; uma larga diversidade de peixes (até 70 espécies); e uma percentagem alta de coral vivo (Heritage Resorts 2016; Now for tomorrow, 2021; Reef Conservation, 2015). Estes dois tipos de fundo, coral e ervas marinhas, do mar são vitais para um ecossistema marinho saudável e próspero, sendo que as diferenças entre ambas são:

- Ervas marinhas – “plantas com flores que formam prados subaquáticos em baías e áreas costeiras”. As folhas destas ervas atrasam as correntes marítimas, permitindo a sedimentação, ao mesmo tempo que as suas raízes mantêm a areia no lugar devido e impossibilitam a dispersão de sedimentos, sendo que estes podem sufocar os corais. (Heritage Resorts 2016; Now for tomorrow, 2021; Reef Conservation, 2015);
- Habitats de coral - também auxiliam a atrasar a erosão da praia, protegendo a costa contra as ondas. Estes habitats abrigam diversas espécies de plantas e animais e são uma fonte crucial de alimento para a vida selvagem marinha, assim como para os seres humanos da ilha (Heritage Resorts 2016; Now for tomorrow, 2021; Reef Conservation, 2015).

Com isto, apreciar a riqueza marinha da lagoa de Bel Ombre é muito importante, assim como entender a importância do oceano, pois disponibiliza um número vasto de elementos essenciais à nossa vida e da fauna e flora na Terra: “alimentos, remédios, regulação do clima, qualidade do ar e da água, oxigênio, etc.” (Heritage Resorts, 2016).

Esta parceria, da Reef Conservation, visa não só contribuir para a pesquisa na lagoa de Bel Ombre, mas da mesma forma reduzir os impactos humanos “através da formação de funcionários do hotel e através da sensibilização de turistas e habitantes locais. O objetivo é encontrar formas de aproveitar a beleza da lagoa, reduzindo nossos impactos e protegendo o meio ambiente” (Reef Conservation, 2015).

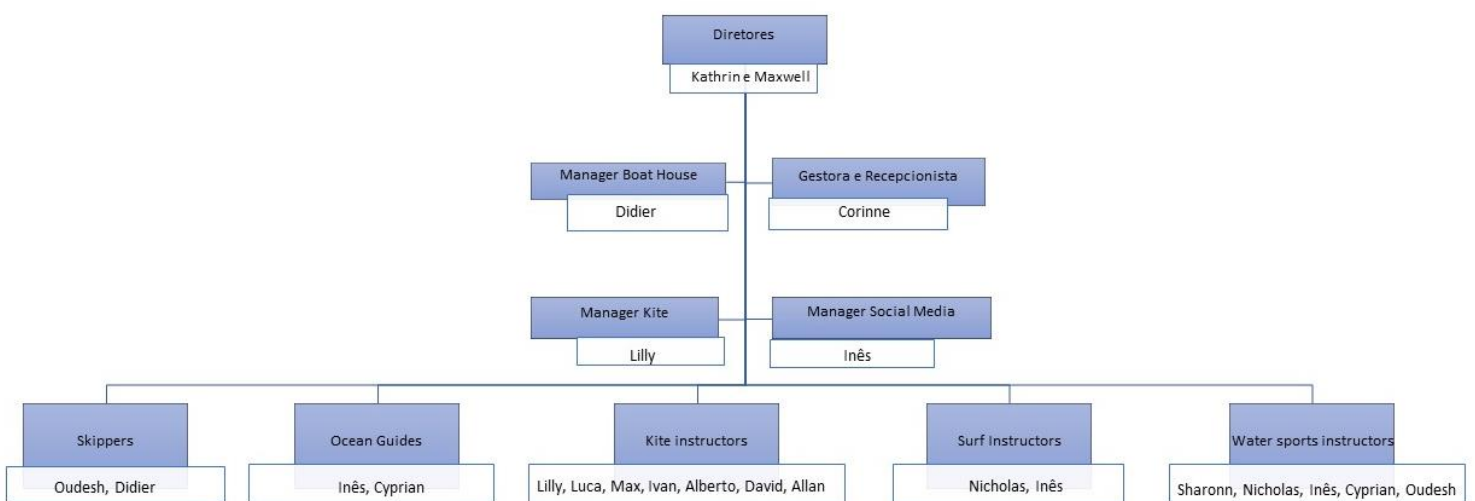
### 3.3.4. Contextualização organizacional

A empresa Kite Globing é uma empresa familiar, pelo que a administração da mesma é composta pelos donos, que coordenam e gerem o funcionamento e organização dos serviços.

A estrutura da empresa divide-se primeiramente, estando no cimo do organograma, pelos diretores ou proprietários; em seguida, um nível abaixo, pela gerência da receção e também contabilidade e respetivamente pelo manager das atividades da Boat House, e quando necessário do resto dos departamentos; no nível a seguir, pela manager de Marketing e pela manager das atividades do departamento de Kitesurf e por último, na base da cadeia, pelos *skippers*, *ocean guides*, *kite instructors*, *surf instructors* e *water sports instructors*. Estas equipas de trabalho, apesar de distintas, são multifuncionais, havendo entreaajuda entre departamentos.

Podemos observar no seguinte Quadro 1 os diferentes departamentos do hotel: o departamento de direção, onde compete orientar e controlar todos os serviços do hotel e respetivas chefias, devendo estar sempre informada das ocorrências; o departamento de marketing, responsável pela promoção da empresa e criação de conteúdo digital que permita divulgar os seus serviços e atividades; o departamento front-office (receção), onde para além de ser responsável pela receção dos clientes (check in e check out), também tem a seu cargo as reservas, a faturação e contabilidade; o departamento de Kitesurf (kitesurf, wind surf, wing foil, surf) e o departamento da Boat House (viagens de barco, desportos aquáticos, aulas de desportos aquáticos).

Quadro 1. Organigrama Kite Globing



Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO IV – ESTÁGIO NA KITEGLOBING

Este estágio enquadra-se no plano de estudos do 2º ano do Mestrado em Inovação em Turismo Ativo e de Experiências, lecionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, e tem, como objetivo, conceder experiência prática e informação para a concretização do relatório de estágio e terminar o curso de mestrado. O estágio teve a duração de 1.640 horas, com início a 23 de fevereiro de 2022 e fim a 1 de junho de 2022.

Foi-me dada a oportunidade de passar por vários departamentos na empresa Kite Globing sempre no horário diurno (8:30h às 17h) com flexibilidade horária caso necessário (como no caso das *dolphin boat trips* de madrugada).

O principal objetivo da execução deste estágio, do ponto de vista académico, consistiu em facultar experiência prática e informativa refletiva no relatório assim como para desenvolvimento profissional na área em questão. Do ponto de vista pessoal, ter decidido fazer um estágio no estrangeiro possibilitou-me mais ferramentas do que imaginava. Para além de aprender mais em profundidade a língua inglesa, francesa e creoula, foi possível, através de todo o ambiente do dia-a-dia na empresa e com os clientes que conhecia, progredir a nível de conhecimento, produtividade, relações com o outro, criatividade e ter uma visão mais alargada das possibilidades para o meu futuro.

Foi-me demonstrado na empresa, os diferentes métodos de trabalho e de ensino em cada um dos departamentos por onde passei e o que me era esperado, gerando assim uma maior autonomia na execução das tarefas.

O trabalho de equipa e a minha integração no staff da Kite Globing foram os elementos que fizeram a diferença a nível de desenvolvimento profissional e pessoal e que mais marcaram o meu percurso deste estágio. A ética profissional relacionada com a amizade entre os colaboradores revelou-se como uma das palavras-chave do sucesso no estágio. Sendo assim toda a aprendizagem teórica sintonizou-se com o trabalho prático, transmitindo em todas as tarefas realizadas os valores desejados e atitudes positivas.

## 4.1. Tarefas desempenhadas durante o estágio

### 4.1.1. Dolphin Boat Tours

O departamento das *Dolphin Boat trips* visa viagens de barco privadas e personalizadas ao cliente, de modo a proporcionar uma experiência única de natação com golfinhos em ambiente selvagem e caracterizada pelas vistas panorâmicas da zona costeira da ilha. Para que não ocorram falhas na viagem, cabe ao *Skipper* e à *Ocean Guide* responsabilizar-se pelos equipamentos necessários, limpeza, supervisionando de todos os elementos e planos designados a cada viagem. Como tal é também feito um briefing, já no barco. Este inicializa-se dando as boas-vindas e fazendo uma apresentação aos clientes, dizendo o meu nome, o meu trabalho no local e a atividade que iremos realizar, isto feito só por um instrutor (*Ocean Guide*) ou pelo *Skipper*. A viagem tem início no resort e procede-se ao longo da lagoa, passando várias localidades e pontos turísticos, até ao local para a natação com os golfinhos, onde se atravessa o canal, da lagoa para o mar alto. Feita a natação, em frente da montanha Le Morne, património mundial da Unesco, é visitada a baía em frente ao Paradis Beachcomber para realizar uma experiência de *snorkeling*. De seguida, de volta ao barco, são oferecidas bebidas e um snack aos clientes para disfrutarem do fim da viagem ao retornar para o resort. O procedimento passa por:

- 1- Preparar a geleira (gelo, cervejas, coca-colas, águas, rum, *cheese crackers*).
- 2- Preparar o barco (gasolina, verificar o motor, passar todas as superfícies por água e secar).
- 3- Receção dos clientes na praia.
- 4- Apresentação da equipa e clientes.
- 5- Briefing da viagem e perguntas.
- 6- Iniciar viagem.
- 7- Assim que se avista os golfinhos, preparar o material dos clientes (barbatanas, máscara de mergulho e coletes salva-vidas se for o caso).
- 8- Briefing dos procedimentos dentro de água com os golfinhos.
- 9- Guiar o grupo dentro de água – golfinhos (vários mergulhos) e *snorkeling*.
- 10- Oferta de bebidas aos clientes pós atividades – tempo de relaxamento no barco.
- 11- Viagem de volta ao hotel (com explicação dos vários pontos de passagem ao longo da costa).
- 12- Entregar os clientes ao hotel.

Figura 4. Zona de natação com os golfinhos



Fonte: Fotografia da autora

Figura 5. Limpeza e preparação de material



Fonte: Fotografia da autora

#### 4.1.2. Snorkeling Trips

As viagens de *snorkeling* da empresa, reservadas na recepção e com início na *Boat House*, realizavam-se duas vezes por dia, todos os dias, de acordo com as marcações e tempo, num barco de fundo de vidro. As etapas eram:

- 1- Preparar o barco (gasolina, verificar o motor, passar todas as superfícies por água e secar).
- 2- Receber clientes e confirmar reserva.
- 3- Apresentação.
- 4- Briefing da atividade (zona de *snorkeling*, limites, procedimentos, recomendações, dúvidas).
- 5- Entregar material (máscara e barbatanas).
- 6- Guiar clientes dentro de água através dos corais.
- 7- Retoma ao barco.
- 8- Feedback dos clientes.
- 9- Entregar clientes ao hotel.

Figura 6. Coral visto do fundo de vidro do barco



Fonte: Fotografia da autora

Figura 7. Viagem até à área de snorkeling



Fonte: Fotografia da autora

### 4.1.3. Private Boat Trips

As viagens de barco privadas visam viagens de barco privadas e personalizadas ao cliente, tanto viagens de *snorkeling* durante o dia como viagens ao pôr do sol. Pelo que tinha como tarefas:

- 1- Preparar a geleira (gelo, cervejas, coca-colas, águas, rum, *cheese crackers*).
- 2- Preparar o barco (gasolina, verificar o motor, passar todas as superfícies por água e secar).
- 3- Receção dos clientes na praia.
- 4- Apresentação.
- 5- Briefing da viagem (zona de *snorkeling* – dependendo do tempo e escolha dos clientes, procedimentos, recomendações, duvidas).
- 6- Entregar material (máscara e barbatanas).
- 7- Guiar e auxiliar dentro de água.
- 8- Oferta de bebidas aos clientes pós atividades – tempo de relaxamento no barco.
- 9- Retoma ao barco.
- 10- Feedback dos clientes.
- 11- Entregar os clientes ao hotel.

Figura 8. Viagem de pesca na lagoa



Fonte: Fotografia da autora

Figura 9. Área de snorkeling das viagens privadas



Fonte: Fotografia da autora

#### 4.1.4. Boat House

Na *Boat House* desempenhei a tarefa de rececionista, auxiliando em todas as dúvidas e procedimentos, tanto como de instrutora das atividades aquáticas. Sendo instrutora de todas as atividades náuticas, recebia os participantes em primeira mão e advertia para o que podiam ou não usar e fazer durante a atividade e as respetivas regras. Este departamento passava por:

- 1- Preparação de material todas as manhãs (coletes salva vidas, kayaks, pranchas SUP, *mini pedalos*, *e-pedalos* e respetivas, *sailing boats*, plataforma de mar, barco de resgate).
- 2- Recepção aos clientes.
- 3- Garantir que a aparência da praia e os materiais atendam às expectativas dos hóspedes.
- 4- Apresentação de todas as atividades existentes e respetivas condições e regras.
- 5- Indicar aos clientes para preencher os formulários – *disclaimer form* e *material form*.
- 6- Entrega de material.
- 7- Explicação dos limites das atividades no rio e no mar.
- 8- Auxílio na entrega dos materiais.

- 9- Assistência na devolução dos materiais.
- 10- Esclarecimento de dúvidas em relação as atividades do centro.
- 11- Assistência e segurança de praia.
- 12- Orientação dos clientes para as atividades.

Figura 10. Interior da Boat House



Fonte: Fotografia da autora

Figura 11. Material disponível montado todas as manhãs



Fonte: Fotografia da autora

#### 4.1.5. Reception Assistant

Apesar de estar inserida no departamento de viagens de barco privadas e *snorkeling* desde o início do estágio, foi dada a oportunidade de experimentar o departamento onde tudo acontece: Recepção. A recepção da Kite Globing funciona das 9h às 17h30 todos os dias, em que os processos de trabalho executados se organizam pela definição de turnos. As atividades principais exercidas em todos os turnos são check-in e check-out, gestão reservas, supervisão do staff e auxílio aos hóspedes. O interesse também por este sector nasce da conexão com Marketing e Comunicação, isto é, do contacto direto entre os colaboradores e os clientes. Compete ao rececionista a resolução imediata de problemas, a transmissão de eventos, esclarecimento de dúvidas relativas a algum serviço e a venda dos mesmos. Sendo que as minhas funções eram:

- 1- Atendimento ao público.
- 2- Marcação de reservas.
- 3- Organização de alugueres.
- 4- Confirmação de pagamentos.
- 5- Contactar clientes e hotéis.

- 6- Esclarecimento de dúvidas aos clientes.
- 7- Registo de informações.
- 8- Gerir a agenda da empresa.

#### 4.1.6. Water Sports Assistant

Como instrutora e assistente dos desportos aquáticos tinha como tarefas:

- 1- Fornecer instrução dos desportos aquáticos.
- 2- Auxiliar na preparação, organização, entrega e execução de atividades para todos os hóspedes dentro e fora da água.
- 3- Certificar a segurança tanto para a praia quanto para os barcos de segurança.
- 4- Ajudar todos os hóspedes como manusear o equipamento.
- 5- Capacidade de trabalhar bem, de forma independente e como parte da equipa.
- 6- Explicação dos limites das atividades no rio e no mar.
- 7- Auxílio na entrega dos materiais.
- 8- Assistência na devolução dos materiais.
- 9- Ser flexível nas funções de trabalho e disposto a ajudar em todas as outras tarefas, conforme solicitado pelo gerente.

Figura 12. Aula de wakeboard



Fonte: Fotografia da autora

Figura 13. Instrução de aula de mini-laser



Fonte: Fotografia da autora

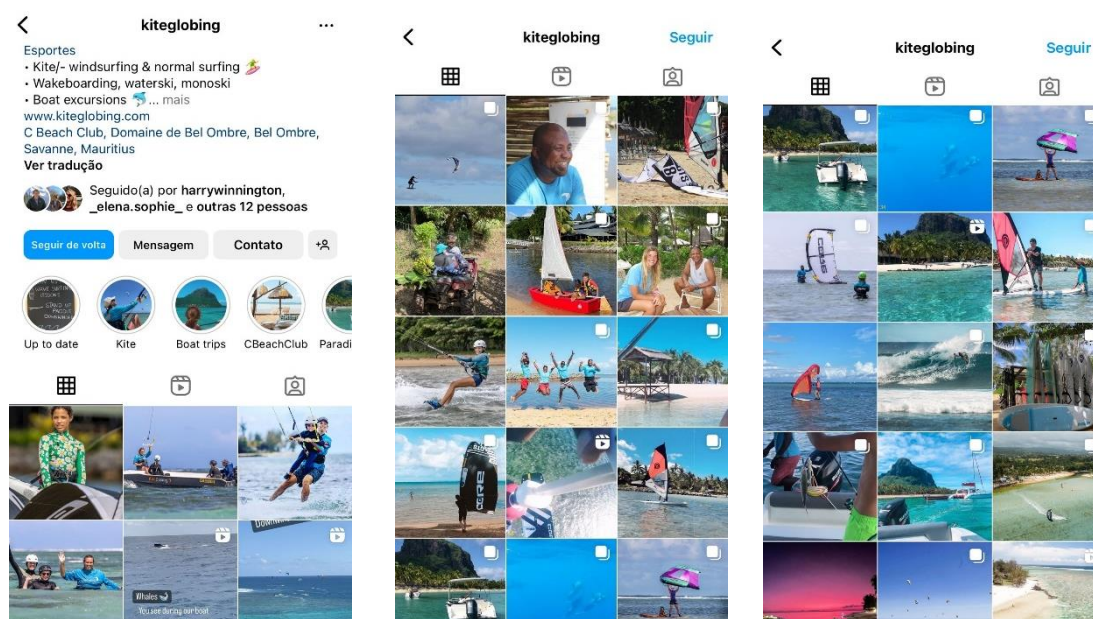
Tive também a oportunidade de obter a certificação de Water Sports Assistant, uma formação da VDWS, no dia 8 de maio de 2022, expandindo os meus conhecimentos na área dos desportos de aventura aquáticos, de instrução e para identificar futuras oportunidades (Anexo 3).

#### **4.1.7. Social Media Management**

No sector de gestão de redes sociais, realizei individualmente diversas tarefas para inovar as redes sociais da empresa, tais como: reportagens fotográficas e de vídeo, durante a prestação de serviço, e respetivas edições; elaboração de um portfolio para parceiros futuros, pesquisa e elaboração de parceiros; promoção e divulgação de eventos nas redes sociais e no site da Kite Globing; a comunicação organizacional (com as parcerias) e comunicação direta com o cliente. Para tal tive que:

- 1- Projetar e implementar estratégias de modo a alinhar com os objetivos da empresa.
- 2- Gerir, editar, publicar e partilhar conteúdo envolvente diariamente (por exemplo, texto original, fotos, vídeos e notícias).
- 3- Colaborar com outras equipas, como vendas e atendimento ao cliente para garantir a consistência da marca.
- 4- Comunicar com os seguidores, responder às perguntas em tempo real e monitorizar as avaliações dos clientes.
- 5- Medir o sucesso de cada campanha digital.
- 6- Manter a página atualizada com as melhores práticas tecnológicas de social media.
- 7- Monitorizar o SEO e o *engagement* dos usuários e sugerir a otimização de conteúdo.

Figura 14. Social Media Management- página de Instagram Kite Globing



Fonte: Instagram da Kite Globing, 2022.

Relativamente às relações humanas, durante o estágio, foquei-me também no estudo de ferramenta de comunicação e na relação com os consumidores, pois num futuro próximo, serão estes os meus clientes, pelo que é realmente importante conhecê-los e compreendê-los, de modo a conseguir satisfazer as suas necessidades, de acordo com as suas expectativas e alcançar a sua fidelização.

#### 4.2. Análise SWOT à empresa e território

Sendo que, segundo Houben, Lenie e Vanhoof (1999), um bom desempenho de uma empresa é o efeito da interação harmonizada entre a gestão empresarial e o ambiente interno e externo, serão refletidos os fatores internos e fatores externos recorrendo a uma análise SWOT para compreender melhor o contexto em que a Kite Globing se enquadra.

Como parte do método de planeamento estratégico, a maioria das empresas desenvolvem a análise SWOT com o fim de identificar as forças e as fraquezas internas e as oportunidades e ameaças externas previamente à concepção de uma estratégia empresarial (Bernroider 2002). Esta permite clarificar, de forma mais particularizada, quais as oportunidades de atuação da empresa e as estratégias para o futuro, o que melhorar, o que mudar e em que elementos se pode evoluir.

Neste caso em concreto a Kite Globing tem como maiores forças a sua localização de excelência, a qualidade das experiências e proximidade oferecida aos clientes, assim como toda a estrutura que contribui para o bem-estar de todos os envolvidos. Em relação às suas fraquezas são exemplos

a elevada rotação de pessoas, por vezes, a falta de mão de obra qualificada, sistema de transportes públicos rodoviários e o planeamento turístico insuficiente. Quanto às principais oportunidades estas passam pelo crescimento do turismo pós-pandemia, o aumento da demanda por experiências únicas e de atividades em comunhão com a natureza. E finalmente, quanto às as possíveis ameaças são relativas ao crescimento de outras empresas do mesmo setor, requalificação dos hotéis concorrentes e Turismo sazonal.

Como sumário do diagnóstico apresenta-se a seguinte análise SWOT, no Quadro 2, com o intuito de ligar um conjunto de informação relevante com visão à implementação de uma estratégia de inovação e desenvolvimento.

Quadro 2: Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Especialização e experiência no segmento de Turismo de Aventura;</li> <li>Localização de excelência;</li> <li>Notoriedade do nome da empresa;</li> <li>Eventos de projeção mundial (campeonatos de kitesurf);</li> <li>Espaço com vasta dimensão e equipamentos desportivos com capacidade de acolher eventos de grande dimensão;</li> <li>Estrutura onde está inserida;</li> <li>Qualidade percebida pelos clientes;</li> <li>Proximidade com o cliente;</li> <li>Experiência única para cada cliente;</li> <li>Parceiros e contactos locais;</li> <li>Maioria do staff confiável e capaz, alinhado com a visão da empresa;</li> <li>Segurança;</li> <li>Sossego e ambiente tranquilo;</li> <li>Boa capacidade de oferta de restauração e alojamento envolvente;</li> <li>Conceito enraizado na cultura;</li> <li>População acolhedora e hospitaleira;</li> <li>Oferta, de experiências únicas, de recursos naturais envolventes;</li> <li>Autenticidade do meio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevada rotação de pessoas</li> <li>Falta de mão de obra qualificada</li> <li>Fraco sistema de transportes públicos rodoviários;</li> <li>Planeamento turístico muito escasso;</li> <li>Estratégia de desenvolvimento turístico inexistente;</li> <li>Falta de promoção de alguns produtos turísticos;</li> <li>Promoção do concelho bastante inferior para uma região com grande projeção internacional;</li> <li>Não haver muitas possibilidades de maiores sinergias</li> <li>Fragilidades ao nível da sensibilização da população e comerciantes locais para a importância estratégica da atividade turística;</li> </ul>
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento das vendas diretas</li> <li>Crescimento do turismo pós-pandemia</li> <li>Aumento da demanda por experiências únicas</li> <li>Sensibilização da comunidade para o turismo;</li> <li>Aumento da demanda por atividades em comunhão com a natureza</li> <li>Promoção da natureza como produto principal do Turismo das Maurícias</li> <li>Aumento do interesse pelo Turismo de Natureza e Turismo de Aventura;</li> <li>Ampliação do turismo ligado ao desporto e relativas competições desportivas;</li> <li>Melhorar e reforçar a promoção do destino e informação turística no mesmo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo sazonal</li> <li>Crescimento de outras empresas</li> <li>Requalificação dos hotéis existentes</li> <li>Abertura de várias cadeias hoteleiras na mesma região</li> <li>Operadores turísticos orientados para a oferta de outras empresas turísticas</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

### Análise SWOT - Strengths (Forças):

Como forças da Kite Globing apresentam-se a especialização e experiência no segmento de Turismo de Aventura, sendo que a notoriedade do nome da empresa é também de notar. Relativamente às atividades, que transmitem importância histórica e cultural da ligação ao mar destaca-se a grande lagoa e frente mar para as mesmas.

A localização geoestratégica de excelência aliada à autenticidade do meio ambiente e a estrutura onde está inserida, na cadeia hoteleira Heritage, são dos pontos com mais relevância. O espaço com vasta dimensão e equipamentos desportivos tem assim capacidade de acolher eventos de grande dimensão e de projeção mundial (campeonatos de kitesurf).

Segundo os clientes, o staff é confiável e capaz, alinhado com a visão da empresa, que oferece qualidade nos serviços e experiências única para cada cliente. Com um conceito enraizado na cultura e com uma população acolhedora e hospitaleira é criado um ambiente tranquilo e sossegado, com uma boa gastronomia e diversidade de restauração e alojamento, bons parceiros e contactos locais, segurança e complementado com a crescente oferta da região.

### **Análise SWOT - Weaknesses (Fraquezas):**

No que concerne aos setores de maior fragilidade, destacam-se a elevada rotação de pessoas e respetivamente a falta de mão de obra qualificada, o que esconde carências qualitativas em termos de bons colaboradores a tempo inteiro e a falta de formação para os mesmos.

A nível de acessibilidade, o sistema de transportes públicos rodoviários é parcialmente fraco em toda a ilha, o que por vezes dificulta o encontro de novos clientes.

O planeamento turístico na área de Bel Ombre, onde se insere a empresa, ainda carece de um planeamento turístico inovador e ao nível da sensibilização da população e comerciantes locais para a importância estratégica da atividade turística, de modo a desenvolver e atrair o turismo de aventura para a zona em questão. Como tal, falta a promoção de alguns produtos turísticos e do concelho, que é bastante inferior para uma região com grande projeção internacional, sem muitas possibilidades de maiores sinergias, devido a muita competitividade entre empresas e regiões.

### **Análise SWOT - Opportunities (Oportunidades):**

Como oportunidades, sobressaem-se o crescimento do turismo pós-pandemia e com isto o aumento da demanda por experiências únicas e por atividades em comunhão com a natureza, fora da rotina comum e de espaços fechados.

Como tal o aumento do interesse pelo Turismo de Natureza e Turismo de Aventura, assim como a ampliação do turismo ligado ao desporto e relativas competições desportivas, cresceram cada vez mais as vendas e o potencial dos destinos ecológicos, sustentáveis. Sendo assim vê-se como oportunidade este destaque em vivenciar o mar numa perspetiva de estilo de vida e da náutica do recreio.

Existe ainda a oportunidade de melhorar e reforçar a promoção do destino e a sua informação turística no mesmo, através da promoção da natureza como produto principal do Turismo das Maurícias e a respetiva sensibilização do meio ambiente e da comunidade para o turismo.

#### **Análise SWOT - Threats (Ameaças):**

Na componente das ameaças têm-se como pontos o crescimento de outras empresas e de outras cadeias hoteleiras na mesma região e a sua respetiva requalificação.

Noutro contexto de extrema importância, os operadores turísticos estarem mais orientados para a oferta de outras empresas turísticas, que tendem a ter uma melhor promoção digital e procura.

E por último, o turismo sazonal já bastante debatido, é uma das ameaças dos operadores turísticos da região em questão.

### **4.3. Propostas de melhoria – Matriz TOWS**

A matriz TOWS foi apresentada primeiramente para a conceção da estratégia das empresas, sendo mais tarde foi empregue como um quadro conceptual para a criação de estratégias individuais (Wehrich, 1999).

Segundo o mesmo autor, Wehrich (1999), a criação de uma estratégia, seja para uma empresa, indústria, carreira ou país solicita uma análise metódica das fraquezas e forças do sistema em análise, que atua com o ambiente externo, que possui ameaças e também possibilita oportunidades.

Nesta lógica são selecionadas estratégias levando em reflexão o relacionamento entre Forças e Oportunidades (SO), Forças e Ameaças (ST), Fraquezas e Oportunidades (WO), Fraquezas e Ameaças (WT), com objetivo de contornar as fraquezas e ameaças utilizando as forças e oportunidades disponíveis no seguinte quadro (Quadro3):

Quadro 3: Matriz TOWS

<b>Matrix TOWS</b>		<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	<b>Ameaças (Threats)</b>
<p style="text-align: center;"><b>Forças (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialização e experiência no segmento de Turismo de Aventura;</li> <li>• Localização de excelência;</li> <li>• Notoriedade do nome da empresa;</li> <li>• Eventos de projeção mundial (campeonatos de kitesurf);</li> <li>• Espaço com vasta dimensão e equipamentos desportivos com capacidade de acolher eventos de grande dimensão;</li> <li>• Estrutura onde está inserida;</li> <li>• Qualidade percebida pelos clientes;</li> <li>• Proximidade com o cliente;</li> <li>• Experiência única para cada cliente;</li> <li>• Parceiros e contactos locais;</li> <li>• Maioria do staff confiável e capaz, alinhado com a visão da empresa;</li> <li>• Segurança;</li> <li>• Sossego e ambiente tranquilo;</li> <li>• Boa capacidade de oferta de restauração e alojamento envolvente;</li> <li>• Conceito enraizado na cultura;</li> <li>• População acolhedora e hospitaleira;</li> <li>• Oferta, de experiências únicas, de recursos naturais envolventes;</li> <li>• Autenticidade do meio ambiente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Forças (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada rotação de peças</li> <li>• Falta de mão de obra qualificada</li> <li>• Fraco sistema de transportes públicos rodoviários;</li> <li>• Planeamento turístico muito escasso;</li> <li>• Estratégia de desenvolvimento turístico inexistente;</li> <li>• Falta de promoção de alguns produtos turísticos;</li> <li>• Promoção do concelho bastante inferior para uma região com grande projeção internacional;</li> <li>• Não haver muitas possibilidades de maiores sinergias</li> <li>• Fragilidades a nível da sensibilização da população e comerciantes locais para a importância estratégica da atividade turística;</li> <li>• Falta de material náutico</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento das vendas diretas</li> <li>• Crescimento do turismo pós-pandemia</li> <li>• Aumento da demanda por experiências únicas</li> <li>• Sensibilização das comunidades para o turismo;</li> <li>• Aumento da demanda por atividades em conjunto com a natureza</li> <li>• Promoção da natureza como produto principal do Turismo das Maurícias</li> <li>• Aumento do interesse pelo Turismo de Natureza e Turismo de Aventura;</li> <li>• Ampliação do turismo ligado ao desporto e relativas competições desportivas</li> <li>• Melhorar e reforçar a promoção do destino e informação turística no mesmo;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo sazonal</li> <li>• Crescimento de outras empresas</li> <li>• Requalificação dos hotéis existentes</li> <li>• Abertura de várias cadeias hoteleiras na mesma região</li> <li>• Operadores turísticos orientados para a oferta de outras empresas turísticas</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas (Weaknesses)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estratégias SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosseguir com o mesmo relacionamento com o cliente</li> <li>• Criar novos produtos turístico bem estruturados e diferenciadores</li> <li>• Qualificação e sensibilização dos recursos naturais utilizados nas modalidades de desporto na natureza.</li> <li>• Criar iniciativas de sensibilização e práticas de ação face ao bem estar do ambiente</li> <li>• Alocar recursos ao desenvolvimento do negócio;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estratégias ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforçar e promover a imagem de marca</li> <li>• Incentivar ao empreendedorismo turístico</li> <li>• Diminuir a sazonalidade da procura divulgando os diferentes produtos de aventura e de experiências</li> <li>• Diferenciar a oferta face aos outros operadores turísticos</li> <li>• Criação de novos produtos e serviços</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Estratégias WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir nas infraestruturas náuticas e em equipamento</li> <li>• Criar mais redes de parceria para trabalhar, desenvolver, e promover o produto turístico</li> <li>• Qualificação dos instrumentos de promoção externa e comunicação interna</li> <li>• Monitorização dos recursos (apoio dos parceiros, informação e alojamento)</li> <li>• Apoiar iniciativas destinadas ao reforço do conhecimento, restauração e conservação dos recursos naturais</li> <li>• Formação dos colaboradores especializados</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estratégias WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover o desenvolvimento do setor turístico no concelho através de uma estratégia de Marketing</li> <li>• Promover o destino Ilhas Maurícias como destino náutico e de experiências, não só destino de Sol e Mar;</li> <li>• Pesquisar/sondar potenciais investidores;</li> <li>• Desenvolver um plano de comunicação digital adequado aos produtos que se pretende oferecer e ao posicionamento desejado da marca Kite Globing</li> </ul>		

Fonte: Elaboração própria

Terminada esta análise, onde se identificou os pontos fortes e fracos, e onde se entendem quais as oportunidades e ameaças que a empresa apresenta, é possível indicar algumas sugestões para o desenvolvimento da Kite Globing enquanto operadora turística na Ilha das Maurícias.

### Estratégias SO:

Estratégias que utilizam pontos fortes para maximizar as oportunidades:

- Prosseguir com o mesmo relacionamento com o cliente, isto porque, quando o cliente sente que a empresa trabalha com o fim de lhe oferecer um serviço que vá ao encontro das suas expectativas e do que este deseja, leva à criação de um processo de fidelização. Graças ao sentimento de proximidade que o consumidor sente com a empresa após uma experiência positiva, é gerada lealdade e posteriormente o seu retorno;
- Criar novos produtos turísticos bem estruturados e diferenciadores;
- Qualificação e sensibilização dos recursos naturais utilizados nas modalidades de desporto na natureza;
- Criar iniciativas de sensibilização e práticas de ação face ao bem-estar do ambiente;
- Alocar recursos ao desenvolvimento do negócio.

### **Estratégias WO:**

Estratégias que minimizem os pontos fracos para aproveitar as oportunidades:

- Investir nas infraestruturas náuticas e em equipamento;
- Criar mais redes de parceria para trabalhar, desenvolver, e promover o produto turístico;
- Qualificação das ferramentas de promoção externa e comunicação interna;
- Monitorização dos recursos (apoio dos parceiros, informação e alojamento);
- Apoiar iniciativas destinadas ao reforço do conhecimento, restauração e conservação dos recursos naturais, aliadas à sensibilização da exploração excessiva desse tipo de recursos;
- Formação dos colaboradores especializados, visto que é indispensável para o desenvolvimento de uma base sólida para a melhoria da qualidade dos serviços, sendo que as atividades de desporto na natureza exigem um conhecimento técnico e científico apurado de quem os ensina.

### **Estratégias ST:**

Estratégias que utilizam pontos fortes para minimizar as ameaças:

- Reforçar e promover a imagem de marca, sendo que a promoção de uma imagem de marca para a empresa tem um papel determinante no desenvolvimento de um operador turístico, na medida em que permite atingir um posicionamento favorável no mercado e face à concorrência, transmitindo uma identidade própria, com a qual o público se possa identificar;
- Incentivar ao empreendedorismo turístico;
- Diminuir a sazonalidade da procura divulgando os diferentes produtos de aventura e de experiências;
- Diferenciar a oferta face aos outros operadores turísticos;
- Criação de novos produtos e serviços.

### **Estratégias WT:**

Estratégias que minimizem os pontos fracos e evitem ameaças:

- Promover o desenvolvimento do setor turístico no concelho através de uma estratégia de Marketing;

- Promover o destino Ilhas Maurícias como destino náutico e de experiências, não só destino de Sol e Mar;
- Pesquisar/sondar potenciais investidores;
- Desenvolver um plano de comunicação digital adequado aos produtos que se pretende oferecer e ao posicionamento desejado da marca Kite Globing.

## **CAPÍTULO V - Metodologia de investigação**

A metodologia de investigação assenta “(...) num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir” (Sousa e Baptista, 2011:52).

### **5.1. Modelo conceptual e organização do relatório**

O modelo do presente relatório reflete-se no tópico ou no conceito da Relevância da Experiência Ativa como meio de sensibilização ambiental. Este tópico é o condutor sobre a pertinência do estudo, o valor teórico e prático e sobre dimensões metodológicas, revê-se assim a literatura para colocar o domínio no contexto dos respetivos conhecimentos, consultando estudos e trabalhos anteriores e relacionando com a vivência prática em campo, de modo a ordenar todos os elementos que fazem parte da questão de investigação.

Adicionalmente, avaliaram-se os pontos fortes e fracos da empresa de estágio e, por fim, elaborou-se uma proposta de desenvolvimento estratégico, com o objetivo de definir a perspetiva segundo a qual a questão de investigação vai ser trabalhada, orientando e formulando inovações com o presente estudo.

### **5.2. Métodos e técnicas de recolha de dados**

O método de investigação escolhido foi o quantitativo, onde é “(...) baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador” (Freixo, 2011:144) e por observação direta, que consiste em observar e registar os padrões comportamentais dos participantes ou do fenómeno em estudo.

Selecionado o método de investigação, quantitativo, procurou-se definir o tipo de estudo mais apropriado à investigação deste trabalho, sendo este enquadrado no modelo exploratório, pois pretendendo reconhecer e aprofundar uma determinada realidade. Assim como Marshall e Rossman (1995, citados por Sousa e Baptista, 2011), que rebatem que os estudos exploratórios têm como objetivo efetuar um reconhecimento de uma dada realidade, pouco estudada, desencadeando depois os motivos de interpretação dessa mesma realidade.

Os métodos e técnicas de recolha de dados são executados através dos instrumentos de pesquisa que, são todos aqueles que vão possibilitar a preparação do trabalho de investigação, neste caso através de um inquérito por questionário e observação direta.

### 5.2.1. Inquérito por questionário

O questionário compreende um conjunto de métodos operacionais que proporciona e facilita a recolha de dados empíricos, um elemento elementar em todo este processo do trabalho. A utilização do questionário deveu-se ao facto de ser um instrumento de medida estruturado e acessível aos participantes para exporem a sua experiência.

Segundo Cunha (2017) o inquérito por questionário é um método muito comum da investigação no turismo, maioritariamente da procura turística.

Escolheu-se a realização de um inquérito por questionário, pois esta técnica permite quantificar dados. Para tal foram consultados diversos documentos da mesma área de interesse geral, Turismo, como forma de pesquisar quais as informações pertinentes. A consulta foi feita aos seguintes documentos:

- dissertação de mestrado - *A avaliação da experiência turística: O caso dos cruzeiristas no porto de Portimão* da Universidade do Algarve (Machado, 2016:118,119,120);
- dissertação de mestrado - *Características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche* da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Martins, 2013:87);
- dissertação de mestrado - *Perceção de qualidade do destino turístico Santa Cruz na ótica dos visitantes* da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Rodrigues, 2017:103).

O processo de construção do questionário dividiu-se em duas partes em que, a primeira parte procura perceber a informação geral do cliente como a idade, género, onde vive, qual o nível de educação, situação profissional, profissão, qual o seu salário e com quem viaja.

A segunda parte procura entender as motivações do cliente, tais com:

- Quantas vezes viaja para um destino tropical por ano;
- Quando viaja, com que frequência escolhe viagens de experiências de aventura;
- Marcar quais as 3 razões mais importantes que o fizeram fazer esta viagem;
- Enumerar os 2 aspetos mais atrativos que fazem o destino das Maurícias único, em comparação com outros destinos turísticos;
- Avaliar algumas motivações (apresentadas no questionário - Anexo 1) de 1-5 do porquê de escolher as Maurícias como destino;
- Escolher quais os benefícios (apresentados no questionário – Anexo 1) dos produtos e serviços da Kite Globing para si;
- Se escolheria os produtos e serviços da Kite Globing novamente e se sim, o porquê.

A aplicação dos questionários teve lugar no espaço comum da empresa, na praia, na *Boat House*, na receção e após as atividades a pedido a todos os clientes presentes ou aos clientes com mais disponibilidade. Foi feito no computador da empresa e posteriormente impresso em papel para a distribuição.

A recolha de dados teve início em março de 2022 até maio de 2022, porém o período em questão não produziu um número muito grande de respostas, sendo o estudo apenas exploratório, devido ao facto de ser um período com muito movimento e trabalho seguido, pelo que o tempo para a entrega dos mesmos era escassa. Indo ao encontro deste ambiente prático e dinâmico, a via de inquérito em papel foi a mais indicada, por ser de entrega direta e receção imediata e de forma mais pessoal com o cliente, ao contrário da via digital.

### **5.2.2. Observação direta**

Por outro lado, procedeu-se também à observação direta, participativa e sistemática, sendo que os dados recolhidos foram registados diariamente (tarefas e observações) nas notas do telemóvel (Anexo 4), por ser mais prático e acessível durante as atividades, incluindo registos das observações, conversas informais, tarefas e reflexões diárias. Esta foi feita captando os comportamentos e emoções no momento, com a mediação de uma grelha de objetivos (Quadro 12), originada do registo (Anexo 4) e presença diária no local de estudo, com o intuito de que o caso de interesse não se limitasse apenas à informação de natureza histórica, literária ou da perspectiva do cliente, mas também de observação de comportamentos e impactos ambientais. Observar os comportamentos de êxtase, entusiasmo, deslumbramento, surpresa, empatia ou de medo, receio e preocupação face às atividades ajuda a refletir qual o impacto que pode criar nos indivíduos; assim como observar os impactos naturais causados pela presença humana como poluição, destruição de habitats naturais e consequências no equilíbrio emocional e comportamental dos animais em primeira mão, ajuda a demonstrar a importância do cuidado com o meio natural. Sendo assim, essas observações assistem como outra fonte de evidências no estudo de caso, podendo alterar desde atividades formais, a atividades informais, para reunir dados.

As ferramentas utilizadas para esta observação consistiram no registo de observações durante a realização das tarefas de estágio, como descrito acima, maioritariamente durante as *Dolphin Boat Trips* e *Snorkeling Trips*, e posteriormente reunindo e relacionando todas as informações através das respostas dos inquéritos e pela pesquisa teórica.

### 5.2.3. Métodos e técnicas de recolha e tratamento de dados

A presente investigação tem como base um estudo quantitativo, pelo que foi elaborado um inquérito por questionário, com a finalidade de obter resultados para definir quais as motivações e tipos de clientes da empresa e respetiva cadeia hoteleira. Como principal objetivo procura-se identificar qual o tipo de cliente e as suas motivações em visitar o destino, assim como a importância que atribuem ao mesmo e respetivas experiências. De maneira a aperfeiçoar estes conceitos, foram criadas diversas questões com o propósito de depois relacionar a importância que os inquiridos concedem a diversas opiniões sobre a escolha do destino, assim como a escolha de atividades com a Kite Globing, com o seu perfil, o sexo, a idade e as habilitações literárias.

Para esta pesquisa, o universo cinge-se aos clientes da Kite Globing, sendo que a amostra compreende todos os clientes da empresa que ofereceram do seu tempo para preencher o inquérito. Após a recolha de todos os questionários, os dados adquiridos foram trabalhados, através da sistematização e relacionamento dos dados em tabelas e descritivamente, de modo a interligar as variáveis em estudo.

O questionário abrangia 34 questões, sendo que 9 eram de resposta fechada, e 6 de resposta aberta ou mistura dos dois. Do total das perguntas, 6 são de cariz de informação sociodemográfica, educação e profissional e 7 remetem às motivações e preferências pessoais, bem como à importância que lhes atribuem (Anexo 1).

De acordo com Smith (2014), um dos instrumentos mais relevantes de análise para reunir informação sobre a opinião dos turistas, relativamente a um destino turístico, são os inquéritos de satisfação. O inquérito por questionário aos clientes da Kite Globing procura dar resposta ao seguinte conjunto de objetivos:

- Estabelecer o perfil do turista/cliente;
- Caracterizar o motivo da escolha do destino;
- Apurar as preferências turísticas dos turistas/clientes;
- Caracterizar a experiência com a Kite Globing;
- Perceber a importância da experiência para o turista/cliente;
- Qual a dimensão da experiência que tem maior influência.

A análise dos dados recolhidos do inquérito por questionário iniciou-se com a enumeração das respostas e respetiva organização feita à mão, com vista a facilitar a utilização dos dados. Por via dos mesmos, foram criados quadros para uma leitura mais simples e objetiva. Através da revisão de literatura foi possível estruturar uma pesquisa abordando os seguintes pontos: (II) A Experiência como Valorização de Produtos Turísticos Estratégico – o setor do Turismo, Turismo Sol e Mar, Turismo Náutico, Turismo na Natureza e de Aventura, Turismo de Experiências,

Turismo Sustentável, Turismo na natureza e de experiências e sustentabilidade, Educação e sensibilização ambiental através dos operadores turísticos e perfil do turista e (III) Caracterização do Território e Oferta Turística das Ilhas Maurícias.e da Kite Globing – História, Principais produtos e recursos turísticos das Ilhas Maurícias, Caracterização da Kite Globing e o seu conceito, Perfil do cliente, Caracterização dos produtos oferecidos, Caracterização do território; interligando com o trabalho de campo em estágio com a Kite Globing (IV) – Tarefas desempenhadas no estágio, análise Swot à empresa e território e proposta de melhoria através da matriz Tows; criando-se assim o pilar estrutural do presente estudo exploratório.

Deste modo, associando a informação recolhida através da observação direta, descrita no ponto anterior através da revisão de leitura e pesquisa empírica através do trabalho de campo, relativamente aos objetivos é possível reter a essência do que é, especialmente, o Turismo de Experiências, assimilar os recursos e benefícios do território (Bel Ombre, Ilha das Maurícias) onde é aplicado (Kite Globing) e fazer uma ponte quer entre a teoria e a prática explorada quer nos inquéritos por questionário (Quadro 13).

### **5.3.Análise e discussão de dados**

Os dados recolhidos foram inseridos em quadros/tabelas, de elaboração própria em Excel, expostas no próximo ponto, onde a amostra de inquiridos compreende os clientes da empresa Kite Globing ente março e maio de 2022. O universo da pesquisa é composto por turistas que visitam a Ilha das Maurícias entre os 18 a 60 anos de idade e o critério de representação conferido para a determinação da amostra são os turistas que participam nas atividades da empresa Kite Globing, durante a sua estada.

#### **5.3.1. Inquéritos por questionário**

Para a presente investigação foram tidas em conta as respostas de 34 participantes, sendo estes os que se disponibilizaram para fazer parte do estudo face aos restantes clientes da empresa, onde 18 são do género feminino e 16 são do género masculino (Quadro 4).

Quadro 4 : Género

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Masculino	16	47 %
Feminino	18	52%
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

A nível de idade os clientes da Kite Globing encontram-se numa faixa etária relativamente jovem, com uma média de idades à volta dos 30 anos, sendo que o inquirido mais novo tem 20 anos, enquanto o mais velho apenas tem 60 anos (Quadro 5).

Quadro 5 – Idades

	Frequência (n)	Percentagem (%)
18 - 20	3	8,8%
20 - 25	7	20,5%
25 - 30	9	26,4%
30 - 40	9	26,4%
40 - 50	4	11,7%
50 - 60	2	5,8%
+ 60	—	—
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto às habilitações académicas dos inquiridos verifica-se que apenas 1 tem o ensino básico, 3 têm o ensino secundário, 6 já têm licenciatura, 6 têm uma pós-graduação, 12 têm um mestrado e 6 têm o doutoramento (Quadro 6).

Quadro 6. Habilitações académicas

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino básico	1	2,9%
Ensino secundário	3	8,8%
Pós-graduação	6	17,6%
Licenciatura	6	17,6%
Mestrado	12	35,2%
Doutoramento	6	17,6%
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, 7 são estudantes, 2 são trabalhadores-estudantes, 17 estão empregados, nenhum dos inquiridos é desempregado, 8 são freelancers, 1 é reformado e 1 é gerente de uma empresa.

Quadro 7. Situação profissional

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Estudantes	7	20,5%
Trabalhadores - estudantes	2	5,8%
Empregados	17	50%
Desempregados	-	-
Freelancers	8	23,5%
Reformado	1	2,9%
Gerente	1	2,9%
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

As profissões ou cargo ocupado atualmente pelos inquiridos são: 2 biólogos marinho, arquiteta, ginecologista, cientista da Nature Conservancy, instrutor de mergulho, 2 fotógrafos, instrutor de desportos aquáticos, 2 designers na Notess, gerente, marketeer, escritora, ceramista, trabalhador no Governo, advogado, instrutor de Windsurf, educadora, controlador de mídia, analista, cabeleireira, aconselhador legal, 2 cirurgiões, consultor ambiental, diretor e médico. Relativamente ao salário dos mesmos a maior parte dos inquiridos optou por não referir, sendo que dos restantes apresentados, o salário mais baixo é menos de 4,000 euros e o mais alto menos que 11,000 euros por mês.

Quadro 8. Profissão

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Biólogo(a)-marinho	2	7,1%
Arquiteto(a)	1	3,5%
Ginecologista	1	3,5%
Cientista da Nature Conservancy	1	3,5%
Instrutor(a) de mergulho	1	3,5%
Fotógrafo(a)	2	7,1%
Instrutor de desportos aquáticos	2	7,1%
Designers	2	7,1%
Gerente	1	3,5%
Marketeer	1	3,5%
Escritor(a)	1	3,5%
Ceramista	1	3,5%
Trabalhador no Governo	1	3,5%
Advogado(a)	1	3,5%
Educador(a)	1	3,5%
Controlador de mídia	1	3,5%
Analista	1	3,5%
Cabeleireira	1	3,5%
Aconselhador legal	1	3,5%
Cirurgião	2	3,5%
Consultor ambiental	1	3,5%
Diretor	1	3,5%
Médico	1	3,5%
Total (N)	28	100%

Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte referia-se à companhia para a viagem. Os resultados são que 7 viajam com a mulher/marido/acompanhante/namorada/ namorado, 17 viajam com os filhos, 10 viajam com os amigos e 3 viajam com outros membros da família.

Quadro 9. Companhia para a viagem

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Mulher/ marido/acompanhante/ namorada/ namorado	7	20,5%
Filhos (mulher, marido e filhos)	17	50%
Amigos	10	29,4%
Outros membros da família	3	8,8%
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

A **segunda parte do questionário** relacionava-se com as preferências e motivações dos inquiridos para a escolha das Maurícias como destino e a Kite Globing como operador turístico.

Relativamente a quantas vezes viajam para áreas tropicais por ano, 7 inquiridos responderam que nunca, 17 inquiridos uma vez, 4 inquiridos 2 vezes, 4 inquiridos 3 vezes e 2 inquiridos 4 vezes.

Quadro 10. Quantas vezes por ano viajam para áreas tropicais

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Nunca	7	20,5%
Uma vez	17	50%
Duas vezes	4	11,7%
Três vezes	4	11,7%
Quatro vezes	2	5,8%
Cinco ou mais vezes	—	—
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

Na questão de quando o inquirido viaja, com que frequência escolhe viagens com experiências de aventura, 3 responderam que era a primeira vez, 4 responderam raramente, 16 responderam que por vezes, 5 responderam a maioria das vezes e 6 responderam sempre.

Quadro 11. Quando os inquiridos viajam, com que frequência escolhem viagens com experiências de aventura

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Primeira vez	3	8,8%
Raramente	4	11,7%
Por vezes	16	47%
Maioria das vezes	5	14,7%
Sempre	6	17,6%
Total (N)	34	100%

Fonte: Elaboração própria

No seguinte ponto, para marcar as 3 razões principais pela qual decidiram fazer esta viagem, a maioria dos pontos marcados, após análise das respostas de todos os inquiridos pelos clientes foram: *holiday and leisure, experience other people culture, relax, to escape the routine e have new adventures.*

Na questão a seguir, para indicar 2 aspetos atrativos das Maurícias que a tornam única perante outros destinos, algumas das respostas foram: *the people, the natural environment and untouched nature, the experiences and variety of activities, biodiversity, hospitality e lifestyle*

No ponto 11, onde se avaliava de 1-5 as razões do porquê de terem escolhido as Maurícias, os inquiridos deram, em média, o máximo de pontuação (5) a: *good weather, paradisiac beaches, vast biodiversity, diverse natural environment e suitable destination for the travel motivation* e o mínimo de pontuação (neste caso 2) a: *safety of the destination, easy access, e good price/quality.*

No que toca à pergunta de quais os benefícios dos produtos e serviços da Kite Globing, estes responderam maioritariamente: *Diversity of experiences e Quality of the activities.*

Por fim, a última questão de que se escolheriam produtos e serviços da Kite Globing de novo, os clientes responderam todos que sim e estas foram algumas respostas relativamente ao porquê:

- *“All very kind and friendly, felt at home”*
- *“Good vibe with the team”*
- *“Because I had an amazing experience, especially the boat trip to see and swim with the dolphins”*
- *“Good crew, good knowledge”*
- *“Had the best time of my life in the dolphin trip”*

Foi possível aprimorar, através dos questionários, que a amabilidade, o ambiente e o profissionalismo da equipa em conjunto com a variedade de experiências e beleza natural foram considerados pela maioria como os fatores para o resultado de boas experiências turísticas.

Comparando as respostas entre os inquiridos e segundo os padrões comportamentais observados demonstraram-se semelhanças relativamente ao tema de estudo. Resumiu-se que os inquiridos demonstram o seu grau de satisfação, de forma positiva, das suas experiências com a Kite Globing da seguinte forma:

- Interação autêntica com o meio natural
- Biodiversidade existente
- Diversidade e qualidade de experiências
- Comunicação e relação com a equipa
- Qualidade da informação técnica e prática nas atividades
- Impacto das experiências nas suas vidas

### **5.3.2. Observação direta**

Ao longo do estudo, entendeu-se o quão importante a qualidade e autenticidade dos serviços diferenciados é importante para a vivência dos clientes, verificando-se esta coerência nos diversos testemunhos no inquérito, face às respostas dadas e escolhas de preferências, e observando diretamente as reações e emoções dos clientes no momento das atividades.

Observou-se que os clientes que já tiveram acesso a serviços de qualidade e excelência dão bastante importância à abordagem mais autêntica, cuidada e pensada na interação das atividades com os animais no seu habitat natural. O facto de se oferecer qualidade a um nível elevado atinge as expectativas dos clientes e, na maioria das vezes, também as ultrapassa positivamente. Comprovou-se este fenómeno com o registo diário de tarefas e observações (Anexo 4), posteriormente demonstrado na grelha de observações (Quadro 12) através de:

- Atitude e comportamento antes e durante a experiência : entusiasmo ou receio de entrar no mar fora do recife de coral, alegria e interesse pelo que os rodeia ou medo da interação com os animais, gratidão ou alívio/ calma, chorar de felicidade, querer repetição da experiência,
- Expressões faciais: inquietação, medo, surpresa, êxtase, gratidão, contentamento;
- Linguagem corporal: olhar constantemente para trás e para baixo, mexer no cabelo, movimentos soltos dos braços e corpo, roer as unhas, cruzar os braços, sorrir, saltar;

- Interação com os animais: com os golfinhos, tartarugas e raias;
- Questões colocadas, manifestação de interesse e esclarecimento de dúvidas: *Does Mauritius protect this areas? Does the water get polluted? Do people find plastic in the ocean here? Why are the corals not that colorful? Are they half dead? (Bleached)*;
- Comunicação com os instrutores: por medo de entrar na água alguns clientes questionavam-se “Is this safe?”, pelo que o apoio emocional e auxílio na natação eram um dos pilares mais importantes para a confiança entre o instrutor e cliente; numa viagem a mãe da família tinha uma prótese na perna e o avô e avó dificuldades em nadar sozinhos, pelo que houve apoio extra às necessidades especiais e incapacidades motoras durante as atividades - técnica de reboque e ajuda na natação, entrada no barco, calçar barbatanas e colocar máscara;
- Comunicação em grupo/família e respetiva transmissão de informação – efeitos fenómeno de grupo: numa das viagens houve falta de medidas de segurança de outras companhias, que aceleravam o motor dos barcos na área de natação, assustando os animais e prejudicando as pessoas no mesmo meio, porém esta situação ajudou a criar uma certa empatia e preocupação com os animais, que subconscientemente leva à sua proteção ou a maiores precauções;
- Sentimento de gratificação face à experiência vivida em meio natural;
- Sentimento de alegria pela partilha da experiência interpares;
- Sentimento de pertença no meio natural: [Never been so close to wild animals, you really feel like one of them]

Assim sendo, analisando e relacionando os resultados das observações no quadro seguinte (Quadro 12), este organizado numa grelha através dos registos diários de tarefas e observações (Anexo 4), torna-se importante voltar a referir que os inquiridos ao criar e ligar uma sensação forte e positiva ao produto que foi oferecido, têm tendência a criar um laço emocional e de fidelidade, com o instrutor com quem praticou a atividade e, neste caso específico, um laço de maior sensibilidade com o meio natural, devido à conexão criada nesse espaço.

Quadro 12. Grelha de observações

Objetivo	Dia	Tarefa	Comentários	Observações
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	6º	7h - Dolphin trip	Durante a viagem vimos tartarugas na lagoa perto da zona de Le Morne e foram feitas algumas questões como: <i>Do you see turtles everyday?</i> <i>Is there many turtles in Mauritius?</i> <i>What do they eat?</i> <i>Can we swim close with them?</i>	Nesta viagem observamos golfinhos, tartarugas e uma stingray na lagoa de Le Morne, nadamos com os golfinhos junto do recife (uma área de menos profundidade com vista do fundo), o que permitiu uma melhor observação do ecossistema. Posteriormente também se observou a fauna e flora marítima do local no snorkeling (com mais proximidade) em frente ao Paradis Beachcomber Hotel. Observou-se a interação dos clientes com o meio ambiente, assim como os seus comportamentos e emoções.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	8º	8h - Dolphin Trip	<i>Never thought this was possible on this lifetime!</i> <i>So unique to be naturally by their side.</i>	Viagem com família de Londres (pai, mãe e duas filhas pequenas) entusiasmados e com expectativas altas para a atividade, por ter uma experiência pela primeira vez e fora da rotina. Sentimentos durante a viagem: alegria, espanto, deslumbramento das crianças ao verem os golfinhos a nadar, assim como os peixes coloridos no snorkeling. Foi a primeira vez que viram golfinhos no seu habitat natural e não em jardins zoológicos ou parques. Refletiu-se sobre a importância das experiências em contexto natural nos indivíduos.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	10º	7h – Dolphin trip	<i>What types of dolphins exists?</i> <i>Do they live all year around in the same spot?</i> <i>Do dolphins live all together? What do they eat?</i>	Viagem com família da Dinamarca (pai, mãe, filha de 15 anos e filha de 20 anos estudante de biologia marinha) Foram proporcionados momentos de lazer mais gratificantes em família para aliviar o stress urbano e do dia a dia + momentos educativos e didáticos à aprendizagem em dos habitats naturais. Desenvolveu-se conhecimento sobre o impacto das experiências turísticas na sensibilização ambiental.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	15º	8h30 – Dolphin trip	<i>Aren't they scared by so many boats?</i> <i>Shouldn't it more scheduled?</i>	Hoje não havia golfinhos na zona habitual pelo que tivemos de ir observar na área de Riviere Noire, onde existem muitas operadores turísticas de natações com golfinhos – o que não é sustentável. Com esta experiência os clientes puderam ver ao vivo uma situação não ideal de stress para os animais e do mesmo modo para os esportistas, pois não seria uma experiência natural como esperado, mas sim massificada e forçada. Compreendeu-se o valor do turismo ativo de experiências no contexto ambiental e na promoção da sustentabilidade.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	22º	8h – Dolphin trip	<i>I don't know if I want to do this...</i> <i>Are we safe here in this area?</i> <i>Do dolphins reach out to you?</i>	Na viagem de hoje tivemos um casal, onde a senhora teve um ataque de pânico na água, por estarmos próximos da zona de rebançamento do coral e próximos dos animais. Foi necessário ultrapassar medos, ansiedades e receios – promovendo o bem estar emocional no meio natural com os animais. Identificou-se e caracterizou-se comportamentos e emoções dos clientes.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	30º	8h30 – Dolphin trip	<i>This is the most unique experience I've had.</i> <i>I'm so glad my family saw the wildlife in their proper habitat.</i>	Viagem com casal com filhos pequenos. Durante a viagem os pais demonstraram e comentaram uma sensação de concretização por oferecerem aos filhos a oportunidade de ver e estar em contacto com os animais no seu habitat natural – promovendo as crianças desde pequenas o cuidado para com estes ambientes e a sua preservação. Refletiu-se sobre a interligação das experiências nos indivíduos em contexto ambiental.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	34º	9h30 – Instrução de aula de surf	<i>Is this usual? Having all this trash in the water floating.</i> <i>So heartbreaking being around so many pollution while being in such a beautiful beach.</i>	Aula em Riviere d'gallets com rescue boat. Esta zona, ao contrário das áreas marinhas mais visitadas, já possui alguma poluição na água, pelo que no decorrer da sessão de surf era possível avistar alguns plásticos no meio – foi feito assim o contacto direto com um problema em relação ao meio ambiente, a poluição, e criada uma maior sensibilização e futuros cuidados a ter para que não aconteça.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	36º	8h - Dolphin trip	<i>Is this safe?</i> Pergunta feita por mulher do casal antes da atividade Antes: Recreio da água e da interação com os animais Durante: apoio no barco e explicação de procedimentos e acompanhamento no ambiente aquático Depois: mais vontade no meio e realizada com a experiência	Desenvolveu-se confiança no meio aquático Reflexão sobre o impacto das experiências no contexto ambiental nos indivíduos
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	40º	8h - Dolphin Trip	<i>Do the noise of the boats affect them?</i> Face à pergunta foi feita uma explicação e demonstração, por parte da entidade acolhedora, dos cuidados a ter e respetiva sensibilização ambiental.	Hoje aconteceu outra situação delicada, houve falta de medidas de segurança de outras companhias, que a aceleravam o motor dos barcos na área de natações, assustando os animais e prejudicando as pessoas no mesmo meio, por vezes chegando a ser perigoso devido à proximidade. Por fim esta situação ajudou a criar uma certa empatia/preocupação com os animais, que subconscientemente leva à sua proteção ou a maiores precauções
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	42º	8h - Dolphin Trip	<i>Never been so close to wild animals</i> Família de Londres que nunca tinha experienciado o contacto direto com animais no seu habitat natural, apenas em parques, jardins zoológicos ou associações.	Compreendeu-se o valor de experiências autênticas em meio natural para quem as vivencia e o seu impacto positivo.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	45º	8h30 - Dolphin Trip	<i>Is this a protected area?</i> <i>Does Mauritius protects this areas?</i> <i>Does the water get polluted?</i> <i>Do people find plastic in the ocean here?</i> Perguntas feitas por uma família na viagem, demonstrando o cuidado com o meio ambiente.	Desenvolveu-se conhecimento sobre o impacto das experiências turísticas na sensibilização ambiental
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	48º	8h30 - Dolphin Trip	<i>I'm not very secure about my leg agility in the water, could you help me?</i> <i>I'm not that strong to swim against the current</i>	Viagem com famílias de 7 pessoas (pai, mãe, 3 filhos, avó e avô). A mãe tinha uma prótese na perna e avó e avô e avó dificuldades em nadar sozinhos, pelo que houve apoio extra às necessidades especiais e incapacidades motoras durante as atividades – técnica de rebouco e ajuda na natações, entrada no barco, calçar barbatanas e colocar máscara. Promoveu-se a segurança e confiança com os clientes dos mesmos no meio aquático.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	50º	8h – Dolphin Trip	<i>Why are the corals not that colorful? Are they half dead? (Bleached)</i> Foram questionadas as condições dos corais, por terem menos cor do que outros destinos visitados pela família (como o mar vermelho no Egito e a Polinésia Francesa).	Entendeu-se o impacto das atividades na natureza, tanto positiva para os clientes como, se não sustentável, negativa para o ambiente.
• Observar e conferir a relevância da experiência ativa como meio de sensibilização ambiental	52º	7h - Dolphin trip	Durante a viagem vimos tartarugas na lagoa perto da zona de Le Morne e foram feitas algumas questões como: <i>Do you see turtles everyday?</i> <i>Is there many turtles in Mauritius?</i> <i>What do they eat?</i> <i>Can we swim close with them?</i>	As tartarugas são animais comuns nas Maurícias e pelo menos na zona em questão, são protegidas e não existem indícios de poluição de plásticos que possa interferir negativamente com a vida dos animais. Já os barcos possuem uma influência mais negativa devido ao som, à velocidade e tráfego. Compreendeu-se o valor do turismo ativo de experiências para a sensibilização ambiental e identificou-se comportamentos, opiniões, e práticas de turistas.

Fonte: Elaboração própria

Sendo esta uma atividade exploratória, onde o fim é abranger os elementos chave do tema em estudo e os seus objetivos com a respetiva relação com o estágio efetuado, tendo em conta a observação direta, a perspectiva de quem tem as experiências (os turistas) através do questionário, da pesquisa bibliográfica e do trabalho de campo, foi elaborada uma análise interligando todos esses pontos na tabela seguinte (Quadro 13), com o objetivo relacionar todos os conhecimentos adquiridos ao longo do estudo.

Quadro 13. Interligação entre a revisão bibliográfica, o trabalho de campo e o inquérito por questionário

Revisão Bibliográfica	Estágio (Trabalho de campo)	Inquérito por questionário
“A viagem, de modo a se qualificar como uma experiência, <b>necessita de exceder a trivialidade, os aspetos banais e convencionais</b> , e formar-se como uma experiência que germina da riqueza pessoal do viajante, pois este procura momentos e lugares que enriqueçam a sua história individual (Trigo, 2010)”	<b>Experiência da natação com golfinhos</b> – a simbiose perfeita com o seu comportamento natural e com o meio que nos rodeia, procurando sempre o equilíbrio entre uma experiência inesquecível e a preservação dos recursos naturais da Ilha das Maurícias.	Na questão 13, para referir porque usariam os serviços/ experiências da Kite Globing de novo, foi referido: “ <i>Had the best time of my life in the dolphin trip</i> ” “ <i>Because I had an amazing experience, especially the boat trip to see and swim with the dolphins</i> ”
“as pessoas prefsam de vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem numa escala diferente daquela com que se deparam na sua vida cotidiana” (Urry, 2001, p.28).	<b>Experiência de snorkeling</b> - a atividade de snorkeling na lagoa de Bel Ombre (3.3.3.), onde se situam dos corais melhor conservados das Maurícias, é e foi para a maioria dos inquiridos, uma experiência com destaque na sua viagem por ser algo fora do comum ao seu estilo de vida urbano, especialmente para as crianças ao verem os seres marinhos ao vivo em ambiente selvagem	Na questão 11, para marcar as 3 razões principais pela qual decidiram fazer esta viagem, a maioria dos pontos marcados, após análise das respostas de todos os inquiridos pelos clientes foram: holiday and leisure, experience other people culture, relax, to <b>escape the routine</b> e <b>have new adventures</b> “ <i>Never saw so many fishes in the their natural habitat like we did , the kids are so happy and I’m so glad they were able to see it! Thank you!</i> ”
“O termo de sustentabilidade, criou-se da assimilação de que os recursos do planeta não são infinitos, sendo que estes devem ser utilizados de maneira, a não comprometer as futuras das próximas gerações, sustentando todas as espécies e os habitats naturais (Torres, 2010). Apesar do setor do turismo ser responsável por diversos impactos negativos para os destinos turísticos, ao nível das comunidades locais e do património natural e cultural, se for bem projetado e gerido pode passar a ser uma força para a preservação desses recursos onde assenta (Vaz,2000).”	<b>Práticas sustentáveis</b> — Assegurar que o desenvolvimento das atividades não interfira com o meio ambiente de forma negativa como por exemplo as regras de passagem para os barcos de motor e tours em tempo de maré vazia, de modo a não haver danificação do ecossistema do coral (3.3.3) — “indispensável interligar o consumo e o desenvolvimento das atividades com a devida regeneração do meio, de forma a não prejudicar a sua existência futura.” como era o caso do excesso de tours de golfinhos em um só local, optando assim por nossa escolha, mudar de área e não saturar ainda mais o espaço e os animais.	Na questão 10 do inquérito, para indicar 2 aspetos atrativos das Maurícias que a tornam única perante outros destinos, as respostas mais frequentes foram: the people, the natural environment and untouched nature, the experiences and variety of activities e biodiversity, logo destaca-se a importância e a relevância que é dada ao meio natural, tanto da perspectiva do cliente como da operadora turística, onde se encontram inseridas as experiências.
“(…)os autores propuseram um significado para experiência sustentável no turismo, sendo “uma experiência que desperta emoções e memórias profundas e significativas, que podem encorajar os turistas a contribuir para a sustentabilidade do destino” (Breiby et al., 2020:346).”	<b>Sensibilização ambiental</b> - a parceria com a Reef Conservation visa não só facilitar a pesquisa na lagoa de Bel Ombre, mas também reduzir os impactos humanos através da formação de funcionários do hotel e através da sensibilização de turistas e habitantes locais	Novamente na questão 13, mas direcionado ao meio ambiente, alguns clientes referiram que voltariam a repetir a experiência porque: “ <i>Because they gave me meaningfull experiences for life and teached me a lot about the life on the Island and it’s natural habitats.</i> ” “ <i>Loved to be in the same habitat as the marine species and to see the turtles and stingrays, thank you inês!</i> ”
“Jauhari (2017:21) afirma que: “The hospitality and tourism experience is dynamic and complex which is cocreated when the consumer interacts with the staff in the ambience provided by the organization while production and consumption go on at the same time. De acordo com este autor, an experience is the series of events that one lives through which is evaluated in totality”	<b>Serviços e equipa da Kite Globing</b> . “Foi possível aprimorar que a amabilidade, o ambiente e o profissionalismo da equipa em conjunto com a variedade de experiências e beleza natural foram considerados pela maioria como os fatores para o resultado de boas experiências turísticas”.	Na questão 13, relativamente à equipa e serviços foi demonstrado: “ <i>All very kind and friendly, felt at home</i> ” “ <i>Good vibe with the team</i> ” “ <i>Good crew, good knowledge</i> ” “ <i>The team is very approachable</i> ”

Fonte: Elaboração própria

Relacionando os exemplos representados no quadro 13 e com a observação direta (Anexo 4 e Quadro 12), durante a realização das tarefas na empresa com os objetivos do presente relatório de estágio, pode-se concluir que foi alcançada a expectativa de:

- Desenvolver conhecimento sobre o impacto das experiências turísticas na sensibilização ambiental;
- Refletir sobre a interligação das experiências nos indivíduos em contexto ambiental;
- Compreender o valor do turismo ativo de experiências no contexto ambiental;

- Compreender da entidade acolhedora na promoção da sensibilização ambiental;
- Identificar e caracterizar comportamentos, opiniões, e práticas de turistas;
- Propor a implementação de planos de sensibilização eficazes no âmbito da entidade de acolhimento.

Observa-se que o território onde a empresa se encontra inserida, é diferenciado e tem vantagem à criação de atividades e serviços mais personalizados e únicos. Importando notar que quanto maior a interação e própria conexão emocional, entre a comunidade local e a equipa que oferece a experiência, maior a vivência do turista, estas, características traçadas através do trabalho de campo e da observação direta e generalizadas com as conclusões obtidas nos inquéritos). Seguindo o mesmo pensamento, é relevante enfatizar e concluir que através de uma experiência ativa num meio natural autêntico, contribui não só para a criação de produtos que satisfaçam e ultrapassem as necessidades dos turistas, como ativamente, promove os mesmos para a sustentabilidade ambiental e manutenção da qualidade dos destinos.

Através destas experiências e atividades em meio natural, é gerado a conexão entre as pessoas com a natureza, o que permitindo estabelecer laços emocionais com a mesma, trazendo consigo uma consciência ambiental capaz de determinar e criar atitudes perante o ambiente e a sociedade.

“As pessoas desejam viajar por inúmeros propósitos, mas entre os mais comuns está a busca de um local com meio natural cristalino e prístino, com costumes e cultura autênticas, com uma comunidade local amigável. Assim sendo é também do interesse dos operadores turísticos a aplicação de princípios de cuidado e sustentabilidade nas suas atividades, como a conservação do património natural e cultural dos destinos e da criação de boas relações com as comunidades locais, com o fim de melhorar a qualidade dos seus produtos ou serviços turísticos e aumentar a satisfação dos clientes, como indicam alguns estudos” (Tourism Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003: 8). “É, portanto, de grande benefício para organizações e entidades que exercem a atividade de operador turístico a divulgação e sensibilização ambiental nas suas operações, posicionando-se também dentro do sector como contributo para o desenvolvimento turístico sustentável e para a preservação dos recursos naturais e culturais, sendo estes essenciais para a sobrevivência e crescimento da indústria do turismo” (Tourism Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003: 8).

Referindo esta crescente oferta e procura de novas atividades em ecossistemas já sensíveis, estas demandam uma abordagem especialmente cuidada, responsável e com um fim de preservação do meio em questão, pelo que no próximo capítulo apresento uma proposta de desenvolvimento estratégico para esse fim.

## **CAPÍTULO VI - PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO**

### **6.1. Introdução**

Carvalho (2009) relata que, no caso do turismo, as práticas de planeamento e gestão sustentável do turismo são elementos fundamentais para a sustentabilidade dos destinos e da viabilidade do turismo. Segue-se então a definição de possíveis medidas e estratégias do planeamento, em termos turísticos, sociais e ambientais.

Partindo dos recursos naturais e culturais de um destino é possível determinar a sua vocação turística e atratividade, assim como articular produtos turísticos coerentes e promover os mesmos de maneira adaptada e adequada para os mercados-alvo.

Esta proposta vai ao encontro do desenvolvimento estratégico e da promoção turística da empresa Kite Globing nas Maurícias, valorizando-a a partir do património presente na ilha, beneficiando o potencial que detém dada a sua proximidade com o mar. A sua História, tradições e produtos turísticos (Capítulo III), a análise SWOT e respetiva matriz TOWS (Capítulo IV) e os resultados do inquérito elaborado (Capítulo V), foram o ponto de partida para a concretização da proposta estratégica para o planeamento turístico da empresa.

### **6.2. Objetivos**

Com a presente proposta de desenvolvimento estratégico e a sua possível implementação pretende-se:

- Ampliar o crescimento sustentado da atividade turística onde se insere a empresa;
- Diversificar o produto turístico geral da região;
- Ativar e manter o fator WOW;
- Estabelecer o Turismo Ativo como setor de atividade de articulação de produtos turísticos a oferecer;
- Promover e qualificar os recursos, equipamentos e infraestruturas destinadas às atividades da empresa;
- Consolidar e promover a imagem da Kite Globing como operadora turística de aventura e sustentável;
- Incentivar e sensibilizar a preservação do património natural envolvente.

### **6.3. Plano de ação**

O desenvolvimento da atividade turística na Kite Globing deve ser organizado em medidas estratégicas, baseadas nas forças e fraquezas já analisadas e nos objetivos estabelecidos face às mesmas, de modo a inovar e melhorar o seu desempenho. Como tal, são identificadas as seguintes medidas de desenvolvimento:

#### **Medida 1. Incentivo à requalificação das infraestruturas dos estabelecimentos da empresa**

No estabelecimento da Kite Globing e do Beach Club verifica-se a existência de algumas infraestruturas pouco qualificadas, como é o caso da Boat House, da cantina e balneários do staff, das áreas de arrumações do material para as atividades e do acesso pedonal até às infraestruturas. Como tal, deve ser implementada uma estratégia integrada que vise a necessidade de requalificar as unidades, modernizando-se os espaços e a sua disposição.

Os espaços devem ser requalificados com o fim a proporcionar um serviço profissional com valor acrescentado, não só por serem esteticamente mais apresentáveis, mas também pelo bem-estar dos colaboradores, que, ao se sentirem mais ambientados transmitem naturalmente mais apreciação.

Expõe-se com grande peso a aposta na reabilitação e na qualificação dos espaços comuns das atividades, pois estes fatores para além de valorizarem o território, permitem atrair investidores e novos negócios e qualificam o espaço para o visitante, criando também condições mais favoráveis para quem se encontra presente todo o ano.

#### **Medida 2. Conceção de um sistema para monitorizar e avaliar a qualidade da oferta turística e da qualidade e bem-estar dos colaboradores**

Recomenda-se a criação e operacionalização, em parceria com a cadeia hoteleira Heritage Telfair, de um sistema de monitorização e avaliação da qualidade da oferta turística, que integre uma base de dados dos diversos stakeholders com informação atualizada.

Como tal tenciona-se realizar uma avaliação metódica do desempenho da oferta turística, possibilitando a identificação de possíveis gaps de qualidade dos serviços prestados e consequentemente desenvolver ações de formação destinadas aos profissionais do turismo. O método de avaliação dos colaboradores e da necessidade de formação é realizado de forma superficial, sem recorrer a questionários ou entrevistas, apoiando-se apenas na observação das chefias e por vezes recorrendo à avaliação de desempenho. Uma melhoria a ser implementada,

seria o levantamento das necessidades ter a presença dos recursos humanos, sendo que se realizava uma melhor planificação e conhecimento das ações de formação a realizar.

Oferecer e manter qualidade, assim como gerar a inovação, devem ser os fatores fundamentais de competitividade desta estratégia. Sendo que a competitividade entre destinos se encontra em constante crescimento até aos dias de hoje, a criação de novas experiências diferenciadoras, estas começando pela qualidade do staff de turismo, é algo imprescindível numa empresa turística.

### **Medida 3. Captação de investimento para material náutico**

A aposta no turismo náutico, principalmente com as Dolphin trips e Snorkeling trips veio trazer uma grande visibilidade e afluência de clientes e, sendo que só existia uma lancha para as viagens privadas, uma das possibilidades para um bom investimento seria adquirir mais material para tal, ou seja, mais uma lancha para intercalar também com as restantes atividades que necessitam, como Wake board, Water ski, entre outras.

Esta visão estratégica para a captação de investimento deve ambicionar também que o equipamento náutico para a receção das embarcações de recreio, seja um equipamento acomodado à procura atual, ou seja, deve ter postos de amarração suficientes e condições de apoio à navegação, de modo a dinamizar náutica de recreio, quer a nível desportivo, que a nível de lazer.

Um exemplo para esta medida, seria recorrer aos atores institucionais e os atores privados que se encontram neste local. Através das ações que a administração local pode levar a cabo, assim como, através das ações que as entidades privadas nas frentes de água e nas zonas periféricas, esta dinamização da empresa pode ser desenvolvida por meio da atividade económica destes mesmos atores. Podendo mesmo haver parcerias económicas dentro de parcerias entre operadores turísticos, estas também relacionadas com um ponto seguinte (Medida 5).

### **Medida 4. Inovação de produtos já existentes**

Dado o vasto património natural, histórico e cultural das Maurícias, é justificável o agrupamento dos elementos de destaque por categoria. Neste caso, na Kite Globing, são especializadas as atividades em património natural. Apesar da empresa já possuir uma vasta rede de atividades e diferenciadas, inovar as existentes faz crescer e elevar a notoriedade da mesma para outro patamar. Alguns exemplos de inovações seriam:

- Boat trips com pequeno-almoço a bordo incluído;
- Boat trips com refeição flutuante, isto é, na margem de uma pequena ilha ou margem de uma praia, servir uma refeição numa bandeja flutuante no mar;

- Boat trips com pacote de sessão de fotos e vídeos incluído;
- Dinamizar, organizar melhor e promover os encontros de kitesurfers para *Downwinders*;
- Iniciar viagens de charter entre a localização base da empresa (Bel Ombre) e os diferentes locais costeiros desta região;
- Conjuguar a prática de vela com a iniciação de regatas.

### **Medida 5. Desenvolvimento de produtos complementares e parcerias:**

Incentiva-se a empresa a desenvolver produtos complementares ao turismo náutico e de aventura já oferecidos, com base nos recursos turísticos qualificados existentes no território. Carecem-se de produtos turísticos integrados com uma capacidade de diferenciação mais elevada, desenhados à medida dos desejos do cliente, que interliguem os diversos recursos e criem sinergias. Estimular esta cooperação e parcerias locais a um sistema de atividades mais sólido e sinérgico, cria um alinhamento para projetos e ações públicas e privadas num conceito de visão futura do concelho e da empresa. No ramo da animação turística, é fundamental ter diversas parcerias para maximizar as vendas. Alguns exemplos de produtos complementares e parcerias seriam:

- Mergulho;
- Pesca desportiva e outras viagens de barco, que também só seriam possíveis se implementada a medida 3;
- Aulas de *surf*, *kitesurf*, *wind surf* e *foil* noutras regiões da ilha para alunos mais consistentes e avançados;
- Workshops temáticos com técnicos de desporto na natureza e turismo ativo (Ex: workshop ou mini-curso de *freediving* nível 1, com a PADI), sendo que se criava parceria com a entidade empregadora;
- Parceria com entidades de cursos para futuros monitores e técnicos de desportos aquáticos
- Parceria com agências de viagens nas Maurícias e agências estrangeiras, pois abrangem um maior número de clientes (Ex: Atom Travel, Blue Sky Travel, Get Your Guide, TripAdvisor);
- Promover o envolvimento das escolas na aprendizagem de desportos aquáticos, fomentando nos seus alunos o interesse por estas atividades;
- Estabelecer parcerias com clubes e associações, que promovem a aprendizagem da vela, remo e canoagem, para dinamizar a prática destas modalidades.

## **Medida 6. Dinamização para um programa anual de eventos:**

A criação de uma agenda de eventos regulares com uma distribuição anual com eventos de projeção nacional e internacional, transmitiria a Kite Globing como uma marca distintiva e afirmaria o local onde se insere enquanto polo criativo.

Na Ilha das Maurícias confirma-se a predominância de eventos destinados à comunidade local, porém são pouco promovidos e muito concentrados nos meses de verão. Hospedar e promover eventos com uma projeção significativa, como por exemplo estágios e provas nacionais e internacionais desportivas, exposições e conferências desportivas e de aventura, cientistas, biólogos e outros profissionais ao longo do ano fortaleceria a imagem da região enquanto destino turístico, assim como moderar a sazonalidade e dinamizar o comércio local nestes períodos.

O aproveitamento destes espaços distintos para a realização de eventos é também aconselhado pois diferencia a oferta e proporciona experiências únicas, fora da estrutura habitual. Alguns exemplos para um futuro programa de eventos são:

- Abrigar a etapa do campeonato mundial GKA Kite World Tour;
- Acolher a Conferência Africa Sustainability Awards 2023;
- Alojjar campeonatos/etapas regionais, nacionais e internacionais de modalidades de desporto na natureza, com espaço dedicado à experimentação;
- Organização de agenda anual de eventos de desporto na natureza;
- Promoção de produtos de Turismo Ativo em articulação com os eventos;
- Congresso de Turismo/Desporto de Natureza;
- Conferências com pessoas conhecidas do mundo do desporto na natureza e de conservação do meio ambiente.

## **Medida 7. Valorizar os recursos naturais e sensibilizar os clientes:**

Nas Maurícias, o meio ambiente e a beleza natural da região são os motivos principais que levam os turistas a passarem lá férias. Pelo que as devidas decisões e ações podem reduzir os riscos de problemas futuros para o ambiente e contribuir para o aumento da qualidade do destino e por sua vez, diferenciar a reputação do resort junto dos hóspedes e da comunidade em geral. Este apoio às iniciativas de sensibilização possibilita uma publicidade positiva bem como influencia as relações da comunidade local com a empresa.

Deve ser indispensável o incentivo e a explicação da importância dos recursos naturais da região, do turismo para a economia local e potenciar a identificação de cada local com a região. Expor os riscos inerentes ao desenvolvimento descontrolado e em massa do turismo é outro ponto que não deve ser deixado de parte.

Esta intervenção baseia-se no facto de o desenvolvimento turístico num local ser sustentado pela qualidade de recursos que sustenta, isto sendo que o setor de Turismo Ativo se fundamenta maioritariamente nas atividades de desporto na natureza, pelo que é importante a qualidade dos recursos naturais. Este valor paisagístico e respetivo cuidado das zonas de valor natural identificadas no concelho, favorece o sucesso dos produtos turísticos, apoiando a sua multiplicação. A promoção da sensibilização ambiental através e no decorrer das atividades é, portanto, uma medida no topo da lista a implementar.

Segundo Kovačić M. et al. (2015), o turismo náutico deve ser feito dentro dos limites de capacidade de carga de determinado território, considerando as suas características diferenciadoras e conservar ao máximo o meio natural.

A presente prática de atividades, como a observação da fauna e flora, como é o caso das *Dolphin trips*, aliada a passeios de barco, são cruciais como meio de sensibilização ambiental ao cliente. Sendo que estes se encontram em pura comunhão com os animais em ambiente natural, é criada uma maior empatia face à necessidade de preservar o local. Relativamente aos meios de deslocação na água destas atividades, implementar equipamento não poluidores e mais sustentáveis seria assim uma medida de valor a implementar, como é o caso dos novos barcos a energia solar, que chegaram à empresa antes de terminar o estágio, mas ainda permanecem parados.

Sendo a lagoa de Bel Ombre um espaço de superioridade para desportos náuticos, para lazer, para descansar e um polo de evolução para o turismo náutico, tem de ser tido em conta a sustentabilidade ambiental, de modo a preservar para prosperar.

### **Medida 8. Reforço das páginas nas redes sociais e da presença online:**

A presença nas redes sociais dispõe sem dúvida de uma importância indispensável no mercado atual, sendo o meio de promoção e comunicação mais eficaz e com muita procura turística. Sendo assim, em combinação com o desenvolvimento do site já existente, recomenda-se a criação, manutenção e monitorização das redes sociais principais, nomeadamente Facebook, Instagram, Youtube e Tiktok.

Relativamente à página do Tripadvisor da empresa, esta permite ao cliente comprar o serviço que deseja de forma direta, tornando-se assim um processo mais simples e cómodo. O ponto diferenciador para os clientes ao usar a plataforma é a possibilidade de ver as avaliações efetuadas e analisarem os aspetos positivos e negativos das experiências de outros utilizadores. Sendo assim, um reforço nesta plataforma acredito que seja um meio para uma maior visibilidade e credibilidade da empresa.

Sugeria que fosse criada uma página no AirBnB Experiências, sendo que o AirBnB, para além de ser uma plataforma que integra vários estabelecimentos de alojamento, oferece também experiências com a comunidade local nos destinos com um significado mais pessoal, ao transmitir um ponto de vista diferente ao do visitante. As experiências demonstram a história do anfitrião e convidam os hóspedes para o seu mundo, proporcionando assim um serviço mais autêntico. Também é possível fazer comentários e avaliações em relação ao serviço, facilitando a escolha para futuros clientes.

A presença ativa nestas redes, com uma partilha consistente de conteúdos significativos para a promoção da empresa, dos seus produtos e meio envolvente, revitaliza a imagem e apela uma visita ou experiência com a empresa ao público. O alcance destas páginas tem crescido exponencialmente ao longo dos anos, assim como a procura de produtos e serviços através das mesmas como primeiro meio, pelo que não devem ser subestimadas. De modo a aumentar mais este alcance, aconselha-se a criação de anúncios nas próprias plataformas, giveaways de experiências através de concursos entre clientes, publicações em parceria com outras entidades e publicações interativas pedindo a participação dos clientes.

A nível externo a estratégia seria de promover o destino afirmando uma imagem de marca forte, com a divulgação do valo naturais presentes na ilha e na diferenciação do produto, marcado pela oferta de novas experiências autênticas. Um meio de divulgação seria a presença em feiras e em artigos de opinião e promoção de destinos de turismo.

### **Medida 9. Reforço da imagem de marca**

O desenvolvimento turístico provém do conceito e visão apresentados aos turistas, sendo que uma vez alcançada a sua deslocação ao destino, é necessário otimizar a sua experiência turística ao máximo, de modo a influenciar positivamente a sua imagem final do destino e por consequência o seu retorno. Alguns exemplos para o reforço da imagem de marca da Kite Globing são:

- Criação de uma “marca”, um slogan e mudança de logótipo de acordo com o conceito e atividades propostas, pois o atual apenas faz referência ao kitesurf, não informando aos clientes da possibilidade de outras experiências;
- Criação de site temático de divulgação das atividades da empresa incluindo uma central de reservas, uma base de dados de futuras iniciativas e informação atualizada e diária das condições de prática;
- Presença em feiras e eventos de Turismo;
- Campanhas e iniciativas de sensibilização da comunidade residente e dos visitantes e cliente para o conceito de conservação do ambiente onde realizamos as atividades;

- Conceção e promoção de um vídeo promocional da empresa atualizado, pois o existente já tem alguns anos.

#### **6.4. Proposta de Inovação**

De modo a consolidar e desenvolver estas estratégias, proponho também um projeto de inovação, tendo este como visão proporcionar um maior conhecimento e aprofundamento sobre a conservação costeira e sensibilização ambiental, sobre o mar e as espécies que nele habitam, as tradições locais e o funcionamento do ecossistema.

Propõem-se então criar um “*Nature Water Sports Camp*” que ofereça um conjunto de atividades desportivas e em comunhão com a natureza, com instrutores e responsáveis da equipa, relacionando o Turismo Náutico e de Experiências na Ilha das Maurícias, com a Kite Globing como meio de sensibilização ambiental. A ideia central passaria por uma semana intensiva de atividades como: *surf*, *kitesurf*, pesca tradicional, *foil surf*, *dolphin trips*, *snorkeling*, entre outras, incluindo o ensino e interpretação dos recursos naturais e cuidados a ter no lugar da prática em tom de retrospectiva face à história do mesmo. Os temas abordados seriam em torno da biodiversidade, alterações climáticas e respetiva poluição na ilha, proteção dos recursos naturais que temos o privilégio de utilizar, os impactos ao ambiente natural, o esgotamento de recursos naturais, entre outros relevantes de acordo com a atividade. Este Camp estaria aberto a todas as idades e de acordo com o número de procura, podendo ser para clientes adultos, para clientes infantis, para locais e até mesmo para as suas crianças em parceria com as escolas e institutos locais, parcerias com Escolas de Turismo da região, associações ou entidades públicas do concelho, entre outros.

A alimentação durante o dia estaria incluída no pacote, assim como uma reportagem fotográfica ao longo da semana, para posteriormente ser divulgado nas páginas e redes sociais da empresa e restantes plataformas de Mídias das parcerias.

Contemplaria também a visualização de pequenos vídeos e documentários, de modo a demonstrar visualmente aos turistas, clientes e crianças como é possível criarmos tanto impacto negativo como positivo através das nossas ações. Exemplos de documentários seriam: *Trashed - Para onde vai nosso lixo* (2012), *Our Planet* (2019), *A Plastic Ocean / Oceano de Plástico* (2016) e *Chasing Ice* (2012) em pequenas sessões de cinema organizadas no C Beach Club.

Outro complemento seriam Workshops diários, a intercalar com as atividades, com biólogos marinhos, cientistas do ambiente, ativistas ambientais, atletas de alta competição das diferentes modalidades e outros relevantes à causa.

## 6.5. CONCLUSÃO

Com a intenção de que um destino se afirme no mercado, quer nacional, quer internacional, observa-se então como principal, uma aposta na inovação e na criação de produtos turísticos verdadeiros, impactantes e que fazem genuinamente diferença na vida pessoal de quem as tem. Estes produtos ou serviços turísticos devem ser criados com o intuito de atender as carências da procura turística, tendo em consideração que, nos dias de hoje, o turista está muito bem informado e busca sempre algo novo. Pelo que os efeitos da evolução social, económica e ecológica têm de ser atendidos e de integrar um desenvolvimento sustentável e equilibrado, que conceba benefícios para todas as partes envolvidas, seja melhorias dos recursos naturais do território em questão, do estilo de vida da população local tanto como daquele que o visita.

O uso e divulgação de boas práticas ambientais e sociais, em sintonia com o meio natural e com a gestão dos negócios da empresa, incentiva também a outros esta mesma conservação do património e os seus valores.

## **CAPÍTULO VII - Conclusão**

### **7.1. Principais conclusões e ganhos de competência**

Estou muito grata por toda a experiência que vivi e tudo o que aprendi ao longo deste estágio, tanto por momentos profissionais como pessoais vividos neste empreendimento turístico. Pela primeira vez, senti o que chamam, e tantos buscam, de alinhamento entre o propósito profissional com a realização pessoal, na pele. Ao desempenhar as atividades aprendi maioritariamente a tratar de assuntos burocráticos, gerir pessoas e grupo e desenvolver-me a mim e às minhas capacidades. Aprendi mais com o que acabava por correr mal, pois é através destes impactos negativos que começamos a criar um método para a nossa gestão emocional.

De facto, as Maurícias, sem sombra de dúvida que é uma excelente região para obter experiência no que toca ao fenómeno turístico, devido à sua beleza natural e património integra uma benefício e motivação para qualquer profissional de turismo.

Não é possível limitar esta experiência apenas para escrever um relatório, mas sim por todas as vivências, boas e más, surpreendentes e assustadoras, mas maioritariamente pela mudança positiva que causou em mim, na minha personalidade e na forma como vejo o meu futuro. Contudo, a experiência foi um enorme momento na minha aprendizagem e como base sólida de início de carreira nesta área.

Por efeito, desenvolveram-se competências como:

- A execução de diversas tarefas em função da gestão do tempo;
- Melhoria e ganho de capacidades interpessoais;
- Aprofundamento dos conhecimentos sobre a ilha das Maurícias, os seus produtos turísticos, a sua história, geografia e costumes;
- Apuramento da perceção do panorama da indústria turística na região e como trabalhadora.

### **7.2. Análise crítica da experiência**

Esta experiência de estágio possibilitou o contacto direto com a realidade laboral na área do turismo, mais precisamente nas experiências turísticas e aventura, pelo que permitiu uma maior aprendizagem das necessidades e motivações dos clientes.

Foi-me então dada a oportunidade de lidar com públicos diversos, tanto participantes, staff da Kite Globing, como staff do hotel e administração, o que durante essas interações fui desenvolvendo diversas competências sociais essenciais, como a comunicação e relação interpessoal adaptada a diferentes pessoas. Na interação com o cliente é fundamental nesta função agir com perspicácia e de forma dinâmica aos problemas que possam surgir.

Ao longo deste período de aprendizagem fui-me deparando com algumas dificuldades, no qual procurei sempre superar-me. Em primeiro lugar a língua francesa foi um entrave, falada pela maioria dos clientes e locais, mas com o decorrer do tempo fui melhorando por estar sempre presente junto dos meus colegas de trabalho, facilitando a comunicação.

### **7.3. Limitações**

O presente relatório em si teve algumas limitações. Sendo que a primeira está associada ao número de inquéritos por questionário obtidos, estes de baixa número face ao pretendido para o estudo em questão. Face à falta de adesão, ou por vezes disponibilidade dos clientes, não foi possível um maior número de respostas.

Um dos problemas deparados durante o estágio na Kite Globing foi a falta de pessoal em alguns departamentos e com experiência com o consumidor. Devido a falta de staff na equipa, o trabalhador vê-se impossibilitado de, por vezes, efetuar um trabalho tão bom como esperado e oferecer serviços de qualidade ao cliente, pois encarrega-se de muitas funções ao mesmo tempo, podendo criar confusões face ao que era pretendido.

Porém, a falha mais crucial observada durante o estágio foi a falta de comunicação entre os departamentos e entre a empresa e a cadeia hoteleira, principalmente, pela falta de transmissão da informação relativamente ao processo das atividades, horários e regras. Como consequência disto, existiram algumas falhas significativas e insatisfação de clientes, sendo este um ponto sobre o qual se sugere melhoria.

Apesar das limitações identificadas, e outras que podem ser apontadas à investigação, considera-se que o trabalho permitiu analisar o quanto as experiências turísticas destacam as Maurícias enquanto destino turístico, cooperando para uma melhor reflexão da sua importância e, da mesma forma, fundamentada pela opinião dos clientes.

#### **7.4. Sugestões de melhoria**

No âmbito deste estágio identificam-se vários pontos de melhoria futura, sendo que parte delas têm como ponto de partida as limitações apontadas no ponto anterior:

- Melhor organização e comunicação entre as entidades sobre o planeamento das atividades, os seus horários e respetivas indicações;
- Como sugestão de melhoria para a empresa recomenda-se que exista uma aposta contínua na formação dos colaboradores, relativamente à qualidade do serviço e a sua importância para a satisfação do cliente;
- Complementando a sugestão do ponto anterior, sugere-se também uma atualização das infraestruturas para uma melhor qualidade e segurança, tanto dos trabalhadores como dos clientes;
- Criação de uma avaliação periódica das condutas existentes e de como são postas em prática.

Maioritariamente, destaca-se a aprendizagem e ganhos experienciados traduziram-se num excelente ambiente de trabalho e no feedback positivo por parte dos clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). *A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development*. *Sustainability*, 12(22), 9624. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12229624> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Albuquerque, H. (2004) – *Uma Estratégia de Turismo Sustentável para Mira, Câmara Municipal de Mira*.
- Alegre, J., e Cladera, M. (2006). *Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations*. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297. doi: 10.1177/0047287505279005.
- Almeida, I. D. De, & Abranja, N. A. (2005). *Turismo e Sustentabilidade*. Cogitur. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/506> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. & Mitrevska, E. (2012). *Sustainability and competitiveness of tourism*. *Social and Behavioral Sciences*, 44, 221–227.
- ASPAS, J.M. (2000). *Los deportes de aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*. Zaragoza.
- Baptista, Cristina., Sousa, Maria. (2014). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios, segundo Bolonha. 5ª Edição*. Lisboa: Pactor.
- Barreto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo, Papyrus Editora.
- Bel Ombre (s.d.). Disponível em: <https://belombre.com/> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Beni M. (2003). *Análise estrutural do turismo*, 10. São Paulo: Senac.
- Bernroider, E. 2002. *Factors in SWOT Analysis Applied to Micro, Small-to-Medium, and Large Software Enterprises: An Austrian Study*. *European Management Journal* 20(5): 562–573.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004) *Emotions in Segmentation. An Empirical Study*. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 682–696.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*.
- Breaking Travel News (2022). Disponível em: <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/bel-ombre-in-mauritius-is-launched-as-benchmark-for-sustainable-tourism/> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). *Exploring sustainable experiences in tourism*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335–351. Disponível em: [obtido a 2 de julho de 2022]
- Britannica (s.d.). *Independence of Mauritius*. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/Mauritius/Independence> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Brito, O. (2012). *Dissertação de mestrado: Percurso de Natureza, nas Terras do Grande Lago-Alqueva*. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4467/1/2012.04.027\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4467/1/2012.04.027_.pdf) [obtido a 10 de agosto de 2022]

- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. London: Butterworth-Heinemann.
- Budeanu, A. (2005). *Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective*. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89–97.
- Buhalis, D. (2001). *The tourism phenomenon. The new tourist and consumer*. Em S. Wahab e C. Cooper (Eds.), *Tourism in the Age of Globalisation*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Bull, Adrian (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd edition, Longman, Melbourne, Australia.
- Campenhoudt, LucVan., Quivy, Raymond (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª edição. Lisboa: Gradiva.
- Carrasco, S. (2001). *La relevancia del turismo náutico en la oferta turística*. *Cuadernos de Turismo*, 7, pp. 67-80.
- Carvalhinho, L. et. al. (2013). *Desporto, Ambiente e Turismo Ativo: Estado da arte e relações emergentes*. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 1(1), 174-193.
- Carvalho, P. (2009). *Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos Ecoculturais*. Disponível em: "<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2014/91A.pdf>" [obtido a 25 de agosto de 2022]
- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2009). *Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo*. *Revista Port Cien Desp*, 9, pp. 122-132.
- Claver Cortés, E., Molina Azorín, J., & Pereira Moliner, J. (2007). *Competitiveness in mass tourism*. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
- Coghlan, A., & Buckley, R. (2013). *Nature-based tourism*. A. Holden, & D. Fennell, *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 334-344). Oxon: Routledge.
- Comissão Europeia (2000) *Towards Quality Coastal Tourism*. Bruxelas.
- Cooper, Chris, et al (2001), *Turismo: Princípios e Prática*, 2ª Ed., Bookman, Porto Alegre.
- Costa, C. (2005). *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo*. *Análise Social*, 40, 279-295.
- Crouch, G.I.; Ritchie, J.R.B. *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity* ,*Journal of Business Research*, v.44,n.3,p.137–152,1999.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Nova Iorque: McGraw Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editora Verbo, Lisboa.
- Cunha, L., (2003). *Introdução ao Turismo* (2ª ed.). Editoria Verbo, Lisboa.
- Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editora Verbo, Lisboa.
- Cunha, L., 2007. *Introdução ao turismo* (3ªed.). Editorial Verbo Lisboa.

- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Freixo, Manuel João Vaz. 2011. Metodologia Científica. 3ª Edição. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, LIDEL – Edições Técnicas, Lda.
- Eagles, P., Rollins, R. (2009). *Park Tourism and Ecotourism*. Dearden, P., Rollins, R.i. (Eds.), *Parks and protected areas in Canada: planning and management* (3 ed., pp. 314-341). Toronto: Oxford University Press.
- Fennel, D. (2013). *Ecotourism*. A. Holden, & D. Fennell, *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 323-333). Oxon: Routledge.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. (3ªEd). Lisboa: Instituto Piaget.
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola & Nocio, Giuliano. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5.
- Gilmore, James. H. & Pine, Joseph B. (2002). *Customer experience places: the new offering frontier*. *Strategy & Leadership*, Vol. 30, Nº 4.
- Goeldner, C., Ritchie, J. & McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- González, Y., González, C. & Ledesma, J. (2015). *Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism*. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestión y Ambiente*, Volumen 18 (1), junio, pp. 129-145.
- González, Y. & Ledesma, J. (2015). *El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde*. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), pp. 23-34.
- Harvard Business Review (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Heritage Resorts (2016). *Why and how to preserve the lagoon of Bel Ombre in Mauritius?* Disponível em: <https://heritageresorts.mu/blog/why-and-how-to-preserve-the-lagoon-of-bel-ombre-in-mauritius> [obtido a 22 de agosto de 2022]
- Holbrook, Morris B. & Hirschman Elizabeth C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2.
- Hosany, S., & Witham, M. 2009. *Dimensions of cruisers experiences, satisfaction and intention to recommend*. *Journal of Travel Research*, 48(3): 351–364.
- Houben, G., Lenie, K. e Vanhoof, K. 1999. *A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises*. *Decision Support Systems*, 26: 125–135.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2009). *The Impact of Customer-To-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction*. *Journal Of Travel Research*, 49(1), 79–92. Doi:10.1177/0047287509336466.
- Hudson, S. (2008): *Tourism and Hospitality marketing - A global perspective*. SAGE.

- Hudson, S., Lientz, B. & Rea, K. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Binghamton, NY: Taylor and Francis.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Info Ile Mauríce (s.d.). *História das Ilhas Maurício*. Disponível em: <https://www.infoilemaurice.com/pt/historia-das-ilhas-mauricio/> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Jacinto, P.; Ribeiro, M. (2003). *O Turismo Activo como oportunidade para o desenvolvimento de iniciativas empresariais em zonas rurais: uma análise exploratória a partir da região do Douro*. In I Congresso de Estudos Rurais – Ambiente e Usos do Território.
- Jauhari, V. (2017). *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*. Apple Academic Press Inc, p.21.
- Jeong, S. & Santos, C.A. (2004). *Cultural Politics and Contested Place Identity*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 640-656.
- Jovanovic, T., Dragin, A. A., & Pavic, D. (2013). *What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), pp. 858-872.
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). *Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets*. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232–242. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287516688321> [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Kastenholz, E. (2009). *'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development*. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kim, J. (2009). Dissertação de doutoramento: *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. 141f. Indiana University. School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana, 2009. Disponível em: [https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim\\_indiana\\_0093A\\_10479.pdf?sequ](https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim_indiana_0093A_10479.pdf?sequ). [obtido a 10 de agosto de 2022]
- Kite Globing (s.d.). *Kite Globing* Disponível em: <https://www.kiteglobing.com/> [obtido a 1 de julho de 2022]
- Krippendorf, J. (1987). *Les vacances et après? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et Des Voyages*. Collection Logiques Sociales, Paris: Editions L'Harmattan.
- Kovačić M. et al. (2015). *The scenario method of nautical tourism development – a case study of Croatia*. *Scientific Journal of Maritime Research* 29 (2015) 125-132.
- Lehto, X., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). *The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior*. *Annals Of Tourism Research*, 31(4), 801–818. Doi: 10.1016/J.Annals.2004.02.006.
- Leidner, R. (2004). *The European tourism industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy*. Luxembourg: European Commission.
- Levy, S. (1959) *Symbols for Sale*. *Harvard Business Review*, (July-August), 117–124.

Luković, T. (2012). *Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe in Kasimoglu, M. Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech.

Machado, C. (2016). Dissertação de mestrado: *Avaliação da experiência turística: o caso dos cruzeiristas no porto de Portimão*. Disponível em: [https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/9814/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o\\_Nidia\\_Camarinha\\_2016\\_2017.pdf](https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/9814/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Nidia_Camarinha_2016_2017.pdf) [obtido a 5 de março de 2022]

Martins, A. (2017). Dissertação de mestrado: *Planeamento estratégico de destinos turísticos - contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar*. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24618/1/2017.04.025\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24618/1/2017.04.025_.pdf) [obtido a 10 de agosto de 2022]

Martins, P. (2013). Dissertação de mestrado: *Características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche* (questionários). Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1086?locale=en> [obtido a 5 de março de 2022]

Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman Scientific & Technical Editora.

Mauritius Attractions (s.d.). *All activities*. Disponível em: <https://mauritiusattractions.com> [obtido a 10 de agosto de 2022]

Mihelj, V. (2010). *New Tourist products for New Tourists Expectations*. *Tourism & Hospitality Management*, 107511085.

Ministério do Turismo do Brasil. (2010). *Turismo Náutico: orientações básicas*, 3ª Edição. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação.

Miranda, P. (2017). *Turismo balnear e Dinâmicas territoriais*. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/41199/5/Turismo%20balnear%20e%20din%C3%A2micas%20territoriais.pdf> [obtido a 10 de agosto de 2022]

Moscardo, G. (2015). *Stories of people and places. Interpretation, tourism and sustainability*. In C. M. Hall, S. Gössling, & D. Scott, *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (pp. 294-304). Oxon: Routledge.

Náutica Press (2010). *Estações Náuticas: Um novo conceito de férias*. Disponível em <http://www.nauticapress.com/estacoes-nauticas-um-novo-conceito-deferias/> [obtido a 8 de agosto de 2022]

Neves, L. (2016). *A importância da náutica para a afirmação do destino Cascais: o caso de estudo da vela*. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18272/1/2016.04.020\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18272/1/2016.04.020_.pdf) [obtido a 10 de agosto de 2022]

Noci, Giuliano; Gentile, Chiara & Spiller, Nicola; (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*. *European management journal* Vol. 25 N° 5. Págs: 395-409.

Now for Tomorrow (2021). *The lagoon in Bel Ombre, a well kept secret*. Disponível em: <https://nowfortomorrow.mu/the-lagoon-in-bel-ombre-a-well-kept-secret> [obtido a 22 de agosto de 2022]

Novo, Ana. (2020). Dissertação de mestrado - *O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais*. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35730/1/2020.04.015\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35730/1/2020.04.015_.pdf) [obtido a 10 de agosto de 2022]

Nunes, M. (2017). Dissertação de mestrado - *A concentração da procura turística internacional em Portugal*. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28012/1/2018.04.012.pdf> [obtido a 18 de outubro de 2022]

Nunes, P. (2010). Dissertação de mestrado - *Desporto, Turismo e Ambiente*. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2602/1/FMH.TD-PAULO.NUNES.30.04.2010.pdf> [obtido a 10 de agosto de 2022]

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal Of Travel Research, 46(2), 119–132. Doi:10.1177/0047287507304039.

Oliveira, S. (2018). Dissertação de mestrado - *A gestão eficiente dos principais recursos naturais e turísticos da Ilha do Pico face à sua capacidade de carga*. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32652/1/2018.04.018\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32652/1/2018.04.018_.pdf) [obtido a 22 de outubro de 2022]

OMT - NU. (1999). *Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994).

OMT (2003). *Year book of tourism*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.

Orams, M. (1999). *Marine tourism: development, impacts and management*. London: Routledge.

Otto, J. E.; Ritchie, J. R. B. (1996). *The service experience in tourism*. Tourism Management, Volume 17(3), p.165-174.

Pardal, Luís e Eugénia Soares Lopes. (2011) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal editores, S.A.

Pigram, J. J., & Jenkins, J. M. (1999). *Outdoor Recreation Management*. London: Routledge.

Pine II, Joseph B. & Gilmore, James. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [obtido a 16 de agosto de 2022]

Pomfret, G. (2010). *Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation*. Tourism Management, 32 (3), 501-510.

Republic of Mauritius (s.d.). Explore Mauritius – History. Disponível em: <http://www.govmu.org/English/ExploreMauritius/Pages/History.aspx> [obtido a 10 de agosto de 2022].

- Reef Conservation (2015). *Bel Ombre Lagoon*. Disponível em: <https://www.reefconservation.mu/projects/research-and-monitoring/1625-2/> [obtido a 22 de agosto de 2022]
- Rodrigues, J. (2017). Dissertação de mestrado: *Perceção de qualidade do destino turístico Santa Cruz na ótica dos visitantes* (questionários). Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2718> [obtido a 5 de março de 2022]
- Rodríguez, J., Parra-Lopez, E. e Yanes-Estévez, V. (2008). *The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives*. The case of Tenerife. *Tourism Management*, Vol. 29, n. ° 1, p. 53-65.
- Rodríguez, B. (2004). *El Desarrollo del Turismo Náutico en Galicia*. *Cuadernos de Turismo*, 13, pp. 145-163.
- Salgado, M. A. B. (2015). *Tourism Development Strategy of Valley Alva: Alvaland*, 9–20. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*.
- Sarmiento, J. (2006). *La regulación de las empresas de turismo activo*. *Estudios Turísticos*, 169-170, 103-111.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). *Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well? The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior*. *Sustainability*, 12(4), 1470. Disponível em: "<https://doi.org/10.3390/su12041470>" [obtido a 1 de agosto de 2022]
- Silva, C. (2011). Tese de Doutoramento em Turismo - *A Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha - Olhares dos residentes e dos Turistas*. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Silva, F. (2013b). Tese de Doutoramento - *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Smith, S. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. Routledge.
- Soifer, J. (2008). *Empreender turismo de natureza*. Lisboa: Offset Mais.
- Sousa, A. J. (2014). Dissertação de mestrado - *O Turismo de Natureza no Funchal*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Sousa, A. L., & Xavier, L. M. (2015). *O Turismo Náutico e o desenvolvimento do turismo em Brasília: O estudo do evento F1H20*. *Destarte*, 5(1), pp. 43-71.
- Sousa, Maria José, and Cristina Sales Baptista. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Souza, C. A. M. (2009). Dissertação de Mestrado, - *Turismo e desenvolvimento: Perceções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela*. Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Sun Tung, V. W., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Exploring the essence memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, pp. 1367-1386.

- Tarssanen, S. e Kylänen, M. (2007) *A Theoretical Model for Producing Experiences –A Touristic Perspective*. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, Rovaniemi: Lapland University Press, pp. 134-154.
- Torres, C., (2010). Dissertação de mestrado- *Turismo e Desenvolvimento Sustentável, de Estocolmo a Joanesburgo*. Estoril: ESHTTE.
- Tourism Operator’s Initiative for Sustainable Tourism Development. (2003). *Sustainable Tourism: Tour Operators’ Contribution* (1st ed.).
- Trigo, L. (2010). *A viagem como experiência significativa*. São Paulo: Senac São Paulo.
- THR 2006a. Turismo de Portugal. (2006). *Turismo Náutico*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.
- Turismo de Portugal, I.P. (2021). *Plano Turismo + Sustentável 2020-2023*. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf> [obtido a 5 de agosto de 2022]
- UNEP. (2011). *Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication*. United Nations Environment Programme.
- UNESCO. (1978). *Final report, Intergovernmental Conference on Environmental Education*, organized by UNESCO in cooperation with UNEP, Tbilisi, USSR, 14–26 October 1977. Paris: Author.
- UNWTO. (2012b). *Definition of Sustainable Tourism*. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5> [obtido a 5 de agosto de 2022]
- Urry, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel; Sesc, 2001.
- Vaz, M. M. F. C. (2000). *Leisure, tourism and sustainability*. Em *Tourism Sustainability and Territorial Organisation* (I, pp. 361–370). Coimbra: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M.; Schlesinger, L.A. (2009). *Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing* 85(1), p.31-41.
- Volo, S. (2009). *Experience: A Tourist Based Approach Conceptualizing Experience: A Tourist*. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 111–126. Doi:10.1080/19368620802590134.
- Volo, S. (2010). *Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as A Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists*. *Journal Of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. Doi:10.1177/1356766710380884.
- Wehrich, H. 1999. *Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany 30 with the TOWS matrix – an alternative to Porters model*. *European Business Review*, 1-18.
- Zamith, J. (2012). *Turismo náutico português em destaque na Rede Atlântica*. Intercéltica - Associação cultural, desportiva e turística: Press release: ref.<sup>a</sup> 8 de Março 2012.

## ANEXOS

### Anexo 1 –Questionário em inglês

#### CLIENTS QUESTIONNAIRE

N: \_\_\_\_\_ Place: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

#### THE AIM OF THIS STUDY:

As a part of my master's degree final work in Tourism - Innovation in Active and Experience Tourism (in Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies) - this questionnaire targets the study of profile and main tourist's motivations in Mauritius Island, attending Kite Globing services and activities. All the information collected will remain confidential and only be used for the master's final work. Thank you in advance for your cooperation in this research.

#### I. General Information

##### 1. Age Group:

- 18-20
- 20-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- +60

**2. Gender:**

- Male
- Female
- Other

**1. Where do you live (Country and city)? \_\_\_\_\_**

**2. What is your highest level of education achieved?**

- Elementary
- High School
- College
- Postgraduate degree
- Master's degree
- Phd

**4. Which of the following best describe your current situation:**

- Student
- Worker-student
- Employed
- Unemployed
- Freelancer
- Retired
- Other

**5. What do you do for a living? (Professional career)**

**6. How much is your average salary?**

- Less than

**7. Who are you travelling with? (Mark all the options):**

- Wife/ Husband/ Companion/ Girlfriend/ Boyfriend**
- Child (How many?) \_\_\_\_\_ (How old?) \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_**
- Friends (How many?) \_\_\_\_\_**
- Other family members (How many? \_\_\_\_\_)**

## **II. Motivations**

**7. How often do you travel to tropical areas per year?**

- Less than 1**
- 1**
- 2**
- 3**
- 4**
- 5 or more**

**8. When you travel, how often you choose adventure experience trips?**

- It was the first time**
- Rarely**
- Sometimes**
- Most of the times**
- Always**

**9. Mark the 3 most important reasons that led you make this trip:**

- o Visit family and friends**
- o Holiday and leisure**
- o Experience other people culture**
- o Explore rural areas**
- o Explore new places**
- o Have new adventures**
- o Relax**
- o Have fun**
- o Socialize and create new contacts**
- o Learn about the local history**
- o Expand my horizons**
- o To escape the routine**
- o Other (please specify) \_\_\_\_\_**

**10. List 2 attractive aspects which, in your opinion, are unique to Mauritius in comparison with other touristic destinations.**

**1. \_\_\_\_\_**

**2. \_\_\_\_\_**

**11. Rate the following statements to why you choose Mauritius to travel from 1-5.**

**\_\_ Good weather**

**\_\_ Paradisiac beaches**

**\_\_ Popularity of the destination**

**\_\_ Variety of experiences**

**\_\_ Vast biodiversity**

**\_\_ Good gastronomy**

- Quality of the accommodation**
- Diverse natural environment**
- Friendly local population**
- Good price/quality relation**
- Suitable destination for the travel motivation**
- Safety of the destination**
- Easy accesses**
- Variety of entertainment and sports activities**

**12. What are the benefits of Kite Globing products and services for you?**

- Diversity of experiences**
- Quality of the activities**
- Availability of activities and attraction**
- Ease of collecting tourist information**

**13. Would you choose Kite Globing products and services again?**

- Yes**
- No**

**Why?** \_\_\_\_\_

**Thank you for your collaboration!**

## Anexo 2 – Dados recolhido pelos questionários

### Questão 1.

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Masculino	16	47 %
Feminino	18	52%
Total (N)	34	100%

### Questão 2.

	Frequência (n)	Percentagem (%)
18 - 20	3	8,8%
20 - 25	7	20,5%
25 - 30	9	26,4%
30 - 40	9	26,4%
40 - 50	4	11,7%
50 - 60	2	5,8%
+ 60	—	—
Total (N)	34	100%

### Questão 3.

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino básico	1	2,9%
Ensino secundário	3	8,8%
Pós-graduação	6	17,6%
Licenciatura	6	17,6%
Mestrado	12	35,2%
Doutoramento	6	17,6%
Total (N)	34	100%

#### Questão 4.

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Estudantes	7	20,5%
Trabalhadores - estudantes	2	5,8%
Empregados	17	50%
Desempregados	-	-
Freelancers	8	23,5%
Reformado	1	2,9%
Gerente	1	2,9%
Total (N)	34	100%

#### Questão 5.

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Biólogo(a)-marinho	2	7,1%
Arquiteto(a)	1	3,5%
Ginecologista	1	3,5%
Cientista da Nature Conservancy	1	3,5%
Instrutor(a) de mergulho	1	3,5%
Fotógrafo(a)	2	7,1%
Instrutor de desportos aquáticos	2	7,1%
Designers	2	7,1%
Gerente	1	3,5%
Marketeer	1	3,5%
Escritor(a)	1	3,5%
Ceramista	1	3,5%
Trabalhador no Governo	1	3,5%
Advogado(a)	1	3,5%
Educador(a)	1	3,5%
Controlador de mídia	1	3,5%
Analista	1	3,5%
Cabeleireira	1	3,5%
Aconselhador legal	1	3,5%
Cirurgião	2	3,5%
Consultor ambiental	1	3,5%
Diretor	1	3,5%
Médico	1	3,5%
Total (N)	28	100%

#### Questão 6.

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Nunca	7	20,5%
Uma vez	17	50%
Dois vezes	4	11,7%
Três vezes	4	11,7%
Quatro vezes	2	5,8%
Cinco ou mais vezes	—	—
Total (N)	34	100%

## Questão 7.

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Nunca	7	12,9%
Uma vez	17	31,4%
Duas vezes	4	7,4%
Três vezes	4	7,4%
Quatro vezes	2	3,7%
Cinco ou mais vezes	—	—
Total (N)	34	100%

## Questão 8.

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Primeira vez	3	8,8%
Raramente	4	11,7%
Por vezes	16	47%
Maioria das vezes	5	14,7%
Sempre	6	17,6%
Total (N)	34	100%

## Questões 9, 10, 11, 12, 13

Inquirido	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13
<b>i1</b>	X Holiday and leisure X Experience other people culture X Relax X Have fun	1. The environment – nature 2. Water experiences	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 4-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 3-Friendly local population 3-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "The way the staff teach and show us the beauty of the Island"
<b>i2</b>	X Holiday and leisure X Have new adventures X Have fun	1. The lifestyle 2. The people	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 3-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "Loved to be in the same habitat as the marine species and to see the turtles and stingrays! Thank you Inês!"
<b>i3</b>	X Holiday and leisure X Experience other people culture X Have new adventures	1.The untouched scenerys (not very massified) 2. The activities	2-Good weather 1-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 5-Good price/quality relation 3-Easy accesess	X Diversity of experiences	X Yes Why? "Had the best time of my life in the dolphin trip!"
<b>i4</b>	X Holiday and leisure X Experience other people culture X Relax	1. Paradisiac 2. Experiences	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 4-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 3-Friendly local population 3-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? As a family we had a great time because of the experiences offered


Inquirido	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13
i5	X Holiday and leisure X Explore new places X Expand my horizons	1. Sea ecosystem 2. Prepared for tourists	5-Good weather 3-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 3-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Practicity and nice people"
i6	X Experience other people culture X Relax X Have fun	1. The experiences you can have 2. The nature	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 2-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 3-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Diversity of experiences X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "Had one of the best days of my life swimming with the dolphins"
i7	X Holiday and leisure X Relax	1. Nature 2. Safari	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 5-Good price/quality relation 3-Easy accesess	X Diversity of experiences X Quality of the services	X Yes Why? "Service is good!"
i8	X Holiday and leisure X Have fun X Relax X To escape the routine	1. Hospitality 2. Quality/price rate	3-Good weather 2-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 3-Easy accesess	X Diversity of experiences X Quality of the activities X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Kindness and number of activities available"
i9	X Holiday and leisure X Experience other people culture X Relax	1. Friendly people 2. Lovely weather	4-Good weather 4-Paradisiac beaches 4-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 3-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? --
i10	X Holiday and leisure X Have new adventures X Have fun	1. Reef 2. Nature	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 2-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 3-Good price/quality relation 4-Easy accesess	X Diversity of experiences X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Good variety of activities/ Fun"
i11	X Holiday and leisure X Explore new places X Have fun	1. Hot 2. -	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 5-Good price/quality relation 3-Easy accesess	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Fun!"
i12	X Holiday and leisure X Relax X To escape the routine	1. Climate 2. People	2-Good weather 3-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 2-Easy accesess	X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "It's easy and you can try a lot of diffeent things."

Inquirido	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13
i13	X Holiday and leisure X Have fun X Relax	1.Wildlife 2.Climate	1-Good weather 4-Paradisiac beaches 4-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 2-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2 Easy acces	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? " It is FUN"
i14	X Visit family and friends X Holiday and leisure X Relax	1.Because it's a fantastic hotel 2.The personal it's so amazing	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 2-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 3-Good price/quality relation 3-Easy acces	X Quality of the activities	X Yes Why? "The personal well receive us!"
i15	X Visit family and friends X Relax X To escape the routine	1.Beaches 2.Amazing vibe	4-Good weather 5-Paradisiac beaches 4-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 3-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 3-Easy acces	X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "Very usefull; overall a great experience"
i16	X Have new adventures X Have fun X Expand my horizons	1.People 2.Cost	4-Good weather 4-Paradisiac beaches 2-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 2-Easy acces	X Diversity of experiences X Quality of the activities X Availability of activities and attraction X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "Good service"
i17	X Holiday and leisure X Relax X To escape the routine	1.Safe place and there is many diferente culture 2.The welcome is really nice and staff is perfect	5-Good weather 4-Paradisiac beaches 2-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 2-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2 Easy acces	X Diversity of experiences X Quality of the activities X Availability of activities and attraction	X Yes Why? " The team is really nice, good vibe and they're correspondable to each other and their guests"
i18	X Holiday and leisure X Explore new places X Relax	1.Variet of religions living peacefully 2.Mountain-Sea	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 3-Good price/quality relation 5-Easy acces	X Diversity of experiences X Quality of the activities X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Never saw so many fishes in the their natural habitat like we did, the kids are so happy and I'm so glad they were able to see it! Thank you!"
i19	X Have fun X Learn about the local history	1.Very friendly people 2.The surroundings	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 3-Easy acces	X Quality of the activities X Availability of activities and attraction X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "All very kind and friendly, felt at home"
i20	X Holiday and leisure X Relax X Socialize and create new contacts	1.Paradise Island 2.Friendly personal	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 2-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 2-Easy acces	X Diversity of experiences	X Yes Why? "The servisse is very good"

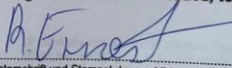
Inquirido	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13
i21	X Holiday and leisure X Relax X Have fun	1.Safety 2.Security	5-Good weather 4-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 4-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 4-Good price/quality relation 5 Easy acceses	X Diversity of experiences	X Yes Why? " Good vibe with the team"
i22	X Holiday and leisure X Relax X Learn about the local history	1.Variety of activities 2.Safety	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 3-Friendly local population 3-Good price/quality relation 5-Easy acceses	X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "Good service!"
i23	X Experience other people culture X Explore new places	1.Evolving nature and biodiversity 2.Nature experiences	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 2-Good price/quality relation 3-Easy acceses	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "Felt very welcomed within the Island "
i24	X Holiday and leisure X Relax X Expand my horizons	1.The untoced nature and environment 2.Less crowded	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity -Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 2 Easy acceses	X Diversity of experiences	X Yes Why? " "Because they gave me meaninfull experiences for life and teached me a lot about the life on the Island and it's natural habitat"
i22	X Holiday and leisure x Explore new places X Have new adventures	1.Biodiversity 2.Marine life	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2 Easy acceses	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "Because I had na amazing experience, especially the boat trip to see the dolphins"
i23	X Explore new places X Have new adventures X Have fun	1.People 2.Prices	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 4-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 3-Vast biodiversity 1-Good gastronomy 2-Quality of the accommodation 2-Diverse natural environment 3-Friendly local population 3-Good price/quality relation 5-Easy acceses	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "Kind people, fun!"
i24	X Have new adventures X Relax X To escape the routine	1.Team of Telfair is a good crew 2.They take care of my family each day	4-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 2-Good price/quality relation 5-Easy acceses	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "Good crew, good knowledge"
i25	X Holiday and leisure X Explore new places X Expand my horizons	1.beaches 2.Food	4-Good weather 5-Paradisiac beaches 3-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2-Easy acceses	X Diversity of experiences	X Yes Why? " "Diversity of activities"

Inquirido	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13
i26	X Holiday and leisure X Explore new places X To escape the routine	1.Weather 2.Lifestyle	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 4-Popularity of the destination 4-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2-Easy accesses	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Loved my time here and I would love to come again"
i27	X Explore new places X Have new adventures	1.The sceneries 2.Wildlife	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 4-Good price/quality relation 5-Easy accesses	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "The dolphins amazed! What an experience!"
i28	X Have new adventures X Relax X To escape the routine	1.Paradisiac 2.Exotic	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 3-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 2-Good price/quality relation 5-Easy accesses	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "The best price-quality relation and best experience"
i29	X Experience other people culture X Explore new places X Learn about the local history	1. People 2.Nature	3-Good weather 2-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 3-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 3-Good price/quality relation 2-Easy accesses	X Quality of the activities X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "People are very approachable"
i30	X Have fun X Expand my horizons X To escape the routine	1.Nature landscape 2.Good vibes	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 4-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 1-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 4-Friendly local population 4-Good price/quality relation 1-Easy accesses	X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "Kite Globing have many variety of Water Sports"
i31	X Visit family and friends X Explore rural places X Have new adventures	1.Waterfalls and forests 2.Pure nature	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 4-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 4-Good price/quality relation 5-Easy accesses	X Diversity of experiences X Quality of the activities	X Yes Why? "The team was amazing in all the activities, loved the boat trips"
i32	X Holiday and leisure X Relax	1.Peacefull 2.Wild nature	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 5-Good price/quality relation 2-Easy accesses	X Availability of activities and attraction X Ease of collecting tourist information	X Yes Why? "They provided all the help we needed, very thoughtful"
i33	X Experience other people culture X Have fun X Explore new places X Socialize and create	1. Island life 2.Easy- going people	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 5-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 5-Good gastronomy 5-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment	X Diversity of experiences X Quality of the activities X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "It was out of this world"
i34	X Have fun X Relax X Expand my horizons X To escape the routine	1.Activities you can do 2.The ocean	5-Good weather 5-Paradisiac beaches 1-Popularity of the destination 5-Variety of experiences 5-Vast biodiversity 1-Good gastronomy 4-Quality of the accommodation 5-Diverse natural environment 5-Friendly local population 4-Good price/quality relation 2.Easy accesses	X Diversity of activities X Availability of activities and attraction	X Yes Why? "The team helped me to do my first kite trick and swimming with the dolphins is something I will never forget"

### Anexo 3 - Certificado VDWS Water Sports Assistant



**Anmeldung und Dokumentation  
„Ausbildung zum VDWS-Wassersportassistent“  
Registration and documentation “Training VDWS-Watersport Assistant”**

VDWS-Ausbildungsschule VDWS-Training School  Kite Globing C Beach Club Bel Ombre Mauritius	Tel. +230 5732 0202  Fax  Mail info@kiteglobing.com
Mitgl.Nr. VDWS-Schule / Membership No VDWS-School 17676	Mail Ausbildender VDWS-Instructor / Responsible VDWS-Instructor
Name, Vorname Wassersportassistent Name, surname Watersport Assistant  Inês Almeida Straße, Nr. / street Rva do Gange, nº 3, 4ºE, 1990-355 Land / PLZ / Ort / Country / Code / City Lisbon, Portugal  Geb.Datum / Date of birth 02/06/1999  Tel. +230 5787 2968  Mail inescarvalhalmeida2699@gmail.com	Photo Watersport Assistant
Ausbildungsdauer von - bis / Course duration from - to 15.02 - 31.04.2022	Standort des Wassersportstions / Location watersport center Bel Ombre, Mauritius
Ausbildungsinhalte und Beurteilung Training content, assessment welcoming guest, assisting with beach equipment, recommending lesson, cleaning equipment, assisting Dolphin tours and snorkelling excursion, etc.	
Der Teilnehmer hat an der Ausbildung mit Erfolg teilgenommen und ist hiermit berechtigt, die Bezeichnung VDWS-Wassersportassistent zu führen. The participant has successfull completed the training and is herewith entitled, to use the title Watersport Assistant  Mauritius, 8.04.2022	
Ort, Datum / Location, Date	Unterschrift und Stempel des ausbildenden Instructors Stamp and signature of responsible instructor 
Dieses Formular zur Anmeldung <u>und</u> nach Ende der Ausbildung an die VDWS-Geschäftsstelle einreichen! Use this form for registration <u>and</u> return it to the VDWS-headoffice on completion of your training!	
VDWS-Headoffice - Dr.-Karl-Sievogt-Str. 5 - D-82362 Weilheim Fon +49 881 9311-0 - Fax +49 881 9311-15 - Mail info@vdws.de - Web www.vdws.de	

## Anexo 4 – Registo diário de tarefas e observações

20:04



< Notas



# Mauritius Internship

## Primeiro meio dia:

Introdução ao resort, clube de praia e empresa

Conhecer a equipa

Aula de kitesurf a iniciantes e intermédios na ilha aux benetiers

## Segundo dia:

Primeiro dia oficial d trabalho

Tour de snorkeling

Tube ride tour

Tour d pesca

( tudo na boathouse)

E ajudar na manutenção da zona do material de kite surf surf etc

Assistir e aprender como ajudar a lançar o kite e montar as linhas

## 3 dia:

7h- Dolphin trin assistida



12h30- Ajudar na manutenção dos kites



Ajudar na manutenção dos kites

Beach patrol

20:04



< Notas



### 3 dia:

7h- Dolphin trip assistida

12h/12h30- Almoço

Ajudar na manutenção dos kites

Beach patrol com walkie talkie

Boat house reservations

17h-Arrumar material

17:30- saída

### 4 dia:

8h- Dolphin trip

12h/12:30- Almoço

Boathouse: recepção, assistência aos clientes, instrução das regras e auxílio de como utilizar o material se necessário, entrega do material

Retirar plataforma flutuante (colocada de manhã pela equipa) em frente à piscina do hotel

17h-Arrumar e organizar todo o material antes de sair

### 5 dia:



20:04



< Notas



### 5 dia:

8h- Limpar e montar todo o material da Boathouse para o dia

10h-Private snorkeling trip ao coral na área de St Martin

13h -Almoço

14:30 - Snorkeling (viagens diárias incluídas no pacote dos clientes que ficam no Heritage Telfair e Awali)

Auxílio na Boat house

17h-Arrumar e organizar todo o material antes de sair

### 6 dia:

7h - Dolphin trip

Observações:

Nesta viagem observamos golfinhos, tartarugas e uma stingray na lagoa de Le Morne, nadamos com os golfinhos junto do recife ( uma área de menos profundidade com vista do fundo) e snorkeling em frente ao Paradis Beachcomber Hotel.

12h/12:30 - almoço



20:04



< Notas



12h/12:30 - almoço

Ida à vila repor bidões de gasolina para o barco das atividades

Boat House

17h-Arrumar e organizar todo o material antes de sair

**7 dia:**

Dia de transferência para o resort Shanti Maurice - departamento de desportos aquáticos da KiteGloving

**8 dia:**

8h - Dolphin Trip

Observações - Viagem com família de Londres (pai, mãe e duas filhas pequenas) entusiasmados e com expectativas altas para a atividade, por ter sido recomendada.

Sentimentos durante a viagem: alegria, espanto, deslumbramento das crianças ao verem os golfinhos a saltar e ao nadar com os peixes coloridos no snorkeling na lagoa



20:04



< Notas



12:30 - almoço

Instrução de desportos aquáticos na Boat House

Criação de conteúdo

17h-Arrumar e organizar todo o material antes de sair

**10 dia:**

7h - Dolphin Trip

Observações: Viagem com família da Dinamarca ( pai, mãe, filha 15 anos e filha de 20 estudante de biologia marinha) - Foram proporcionados momentos de lazer mais gratificantes em família para aliviar o stress urbano e do dia a dia + momentos educativos e didáticos à aprendizagem dos habitats naturais

Questões feitas: *What types of dolphins exists? Do they live all year around in the same spot? Do dolphins live all together? What do they eat?*

13h - Almoço



20:04



< Notas



13h - Almoço

14h30- Boat House

Criação de conteúdo

17:30 - Arrumar e organizar todo o material antes de sair

**13 dia:**

8h30 - Boat House com a equipa de Child Care

12h30 - Almoço

13h30 - Snorkeling trip

14h30 - Snorkeling trip

15h30 - Boat House

17h - Arrumar material para o dia seguinte

**15 dia:**

8h30 - Dolphin Trip

Observações: Hoje não havia golfinhos na zona habitual tivemos de ir observar na área de Rivière Noir, onde existem muitas operadoras turísticas de natação de golfinhos. Pelo que haviam muitos barcos para um só grupo de golfinhos - o que não



20:05



< Notas



### 8h30 - Dolphin Trip

Observações: Hoje não havia golfinhos na zona habitual tivemos de ir observar na área de Rivière Noir, onde existem muitas operadoras turísticas de natação de golfinhos. Pelo que haviam muitos barcos para um são grupo de golfinhos - o que não   sustentável.

*Aren't they stressed out by so many boats? Shouldn't it be more scheduled?*

Foram perguntas feitas face   situa o. Com esta experiência os clientes puderam ver ao vivo uma situa o não ideal e de stress para os animais e do mesmo modo para eles próprios, pois não seria uma experiência natural como esperada, mas sim massificada e forçada.

14h- Almoço

15h30 - Boat House

Cria o de conteúdo

17h - Arrumar e organizar todo o material antes de sair

**20 dia:**



10h - Montagem e organiza o de equipamento Boat House



10h - Fishing

20:05



< Notas



### 20 dia:

8h30 - Montagem e organização de equipamento Boat House

10h - Fishing trip na lagoa

12h - Almoço

13:30- Snorkeling trip

Criação de conteúdo

17h - Arrumar e organizar todo o material antes de sair

### 22 dia:

8h - Dolphin Trip

Observações: Na viagem de hoje tivemos um casal, onde a senhora teve ataque de pânico na água, por estarmos próximos da zona de rebentação do coral e por estarmos próximos dos animais. Foi necessário ultrapassar medos, ansiedades e receios - promovendo o bem estar emocional no meio natural com os animais

13h - Almoço

15h- Boat House



20:05



< Notas



13h - Almoço

15h- Boat House

16h - Sunset Boat Trip

17h - Arrumar e organizar todo o material antes de sair

### 25 dia:

8h - Dolphin trip

12h30 - Almoço

13h30 - Snorkeling

14h30 - Snorkeling

15h30 - Private Snorkeling + sunset

18h - saída

### 30 dia:

8h30 - Viagem com casal com filhos pequenos. Estes pais demonstraram e comentaram uma sensação de concretização por oferecerem aos filhos a oportunidade de ver e de estar em comunhão com os animais no seu habitat natural - promovendo às crianças desde pequenas o cuidado para com estes ambientes e a sua preservação.



20:05



< Notas



13:30 - Almoço

15h - Private Snorkeling trip

Criação de conteúdo

Entrega questionários

17h - Arrumar os materiais

### 33 dia:

8h30 - Boat House

10h - Tradicional tackle fishing

11h - Boat House

12h30 - Almoço

13h30 - Snorkeling trip

14h30 - Snorkeling trip

17h - Arrumar e organizar material

### 34 dia:

8h30 - montagem material e organização de marcações do dia

9h30 - instrução de aula de surf - Rivière d'gallet com rescue boat

Observações: Esta zona, ao contrário das áreas marinhas mais visitadas, já possui alguma poluição na água, pelo que no decorrer da sessão de surf era possível



20:05



< Notas



### 33 dia:

8h30 - Boat House

10h - Tradicional tackle fishing

11h - Boat House

12h30 - Almoço

13h30 - Snorkeling trip

14h30 - Snorkeling trip

17h - Arrumar e organizar material

### 34 dia:

8h30 - montagem material e organização de marcações do dia

9h30 - instrução de aula de surf - Rivière d'gallet com rescue boat

Observações: Esta zona, ao contrário das áreas marinhas mais visitadas, já possui alguma poluição na água, pelo que no decorrer da sessão de surf era possível avistar alguns plásticos no meio - foi feito assim o contacto direto com a sensibilização ambiental e cuidados a ter para que não o aconteça

12h30 - Almoço



20:05



< Notas



12h30 - Almoço

13h30 - Recepção

Entrega questionários

17h - Arrumação de material

### 36 dia:

8h - Dolphin trip

Observações: *Is this safe?* Pergunta feita pela mulher do casal

Antes- Receio da água e da interação com os animais

Durante- apoio no barco e explicação de procedimentos e acompanhamento no ambiente aquático

Depois - mais à vontade no meio e realizada com a experiência

### 40 dia :

8h - Dolphin Trip

Observações:

*Do the noise of the boats affect them?*

Hoje aconteceu outra situação delicada



20:05



< Notas



**40 dia :**

8h - Dolphin Trip

Observações:

*Do the noise of the boats affect them?*

Hoje aconteceu outra situação delicada, houve falta de medidas de segurança de outras companhias, que aceleravam o motor dos barcos na área de nataçãõ, assustando os animais e prejudicando as pessoas no mesmo meio, por vezes chegando a ser perigoso.

13h - Almoço

14h - Boat House

Criação de conteúdo

Entrega questionários

17h - Organizar e arrumar material

**42 dia :**

8h - Dolphin Trip

Observações:

"Never been so close to wild animals"



20:05



< Notas



**42 dia :**

8h - Dolphin Trip

Observações:

"Never been so close to wild animals"

Família de Londres que nunca tinha experienciado o contacto direto com animais no seu habitat natural, apenas em parques, jardins zoológicos ou associações.

13h - Almoço

14h - Tube riding

15h - tradicional tackle fishing ( na lagoa)

16h - Tube riding

17h - Arrumar e organizar material para o dia seguinte

**44 dia:**

8h30 - Auxílio nas aulas de Kite surf da manhã, preparação de material, regras de segurança, beach patrol e rescue boat

12h - Almoço



20:05



< Notas



#### 44 dia:

8h30 - Auxílio nas aulas de Kite surf da manhã, preparação de material, regras de segurança, beach patrol e rescue boat

13h - Almoço

14h - Private Snorkeling trip

16h - Manutenção do barco das atividades

17h30 - saída

#### 45 dia:

8h30 - Dolphin Trip

Observações:

*Is this a protected area?*

*Does Mauritius protects this areas?*

*Does the water get polluted?*

*Do people find plastic in the ocean here?*



20:05



< Notas



*Does the water get polluted?*

*Do people find plastic in the ocean here?*

Perguntas feitas pela família na viagem, demonstrando o cuidado e interesse com o meio ambiente.

#### **46 dia:**

8h - Dolphin trip

12h - Almoço

14h - Private Snorkeling Trip

Observações: zona de snorkeling na zona de Le Morne (paisagem cultural do patrimônio mundial da UNESCO)

16h - Tube ride trip - na lagoa de Bel Ombre com maré cheia

17h - Arrumar e organizar material

#### **48 dia:**

8h - Dolphin Trip

Observações: viagem com famílias de 7 pessoas (pai, mãe, 3 filhos, avô e avó). A



De tinha um grátese na ma e a avó  
avó dificuldades em nadar sozinhas, pelo  
que houve a

20:05



< Notas



**48 dia:**

8h - Dolphin Trip

Observações: viagem com famílias de 7 pessoas ( pai, mãe, 3 filhos, avô e avó). A mãe tinha uma prótese na perna e o avô e avó dificuldades em nadar sozinhos, pelo que houve apoio extra às necessidades especiais e incapacidades motoras durante as atividades - técnica de reboque e ajuda na natação, entrada no barco, calçar barbatanas e colocar máscara.

Promover a segurança e confiança com os clientes e dos mesmos no meio aquático.

13h - Almoço

14h30 - Water ski com adultos da família + water mini ski com crianças da família

16h - Boat House

17 - Arrumar e organizar material para o dia seguinte

**50 dia:**



Observações



20:05



< Notas



**50 dia:**

8h - Dolphin trip

Observações:

*Why are the corals not that colorful? Are they half dead? (Bleached)*

Foram questionadas as condições dos corais, por terem menos cor do que outros destinos visitados pela família (como o mar vermelho no Egito e a Polinésia Francesa).

12h30 - Almoço

13h30 - Snorkeling

14h30 - Snorkeling

15h30 - Boat House

17h - Arrumar e organizar material para o dia seguinte

**52 dia :**

7h - Dolphin trip

Observações: durante a viagem vimos tartarugas na lagoa perto da zona de Le



20:05 - Boat House



< Notas



52 dia :

7h - Dolphin trip

Observações: durante a viagem vimos tartarugas na lagoa perto da zona de Le Morne e foram feitas algumas questões como:

*Do you see turtles everyday?*

*Is there many turtles in Mauritius?*

*What do they eat?*

*Can we swim close with them?*

São animais comuns nas Mauricias e pelo menos na era em questão, são protegidos e não existem indícios de poluição de plásticos que possa interferir negativamente com a vida dos animais. Já os barcos possuem uma influência mais negativa devido ao som, a velocidade e tráfego.

13h - Almoço



20:05



< Notas



13h - Almoço

14h - Private Outside fishing trip

17h - Arrumar e organizar material para o dia seguinte

### 53 dia:

8h30 - Recepção

12h30 - Almoço

13h30 - Snorkeling trip

14h30 - Snorkeling trip

15h30 - Boat House

Criação de conteúdo

17h - Arrumar material e organização de marcações na recepção para o dia seguinte

### 54 dia:

8h - Dolphin trip

Observações :

"This was the best experience of my life" - Emma (mae)



20:05



< 54 dia  
Notas



8h - Dolphin trip

Observações :

"This was the best experience of my life" -  
Emma (mae)

" I really felt that I was one of them" 🐬 -  
Lilly ( filha pequena)

13h - Almoço

14h - Boat House

Criação de conteúdos

Entrega de inquéritos

17h - Sunset trip

Zona sul da ilha, perto do resort Shanti

Maurice

18h30 - Saída

**54 dia:**

8h - Dolphin trip

Observações:

"I'm so amazed to be among them"

Viagem com 2 amigas da Holanda, uma

cientista e investigadora de cardumes e

o do peixe mar do ná e uma

ceramista



Zona sul da ilha, perto do resort Shanti

20:06



< Notas



### 54 dia:

8h - Dolphin trip

Observações:

"I'm so amazed to be among them"

Viagem com 2 amigas da Holanda, uma cientista e investigadora de cardumes e ciclo do peixe no mar do norte e uma ceramista

13h - Almoço

14h - Private snorkeling trip

15h30 - Boat House

Criação de conteúdo

Entrega de inquéritos

17h - Arrumar e organizar material para o dia seguinte

### 57 dia :

8h - Dolphin Trip

Observações:

Uma das melhores viagens que tivemos com condições perfeitas de natação e



20:06



< Notas



13h - Almoço

14h - Private snorkeling trip

15h30 - Boat House

Criação de conteúdo

Entrega de inquéritos

17h - Arrumar e organizar material para o dia seguinte

**57 dia :**

8h - Dolphin Trip

Observações:

Uma das melhores viagens que tivemos com condições perfeitas de natação e avistamento de espécies, resultando uma emoção forte e choro de alegria por parte de uma cliente.

12h - Almoço

12h30 - Private Snorkeling trip

15h - Water ski

15h30 - Tube riding

16h - Boat House

Entrega questionários

17h30 - Saída

