

VERSÃO PORTUGUESA DO QUES- TIONÁRIO HEVA - QUALIDADE DOS SERVIÇOS DAS EMPRESAS DE TURISMO ATIVO EM PORTUGAL

Pedro Bento*

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
pbento@ipbeja.pt

Jesús Sáez

Universidad de Huelva, Espanha
jesus.saez@dempc.uhu.es

Luis Murta

Instituto Politécnico de Beja, Portugal
lmurta@ipbeja.pt

Julio Fuentesal García

Universidad CES DON
jfuentesal@cesdonbosco.com

*Autor correspondente

Resumo

O Turismo é um dos setores que mais cresce no mundo, sendo que o Turismo Ativo é uma das suas categorias de crescimento mais rápido. Cada vez mais os países em todas as fases do desenvolvimento económico, estão a dar prioridade a este tipo de turismo para o crescimento do mercado, reconhecendo o seu valor ecológico, cultural e económico. Estas atividades desenvolvem-se num ambiente muito particular, ligando a prática desportiva a um contato privilegiado com a natureza. No entanto, é preciso não esquecer que este tipo de prática acarreta alguns riscos para os participantes / clientes. Neste sentido, é importante investigar a forma como as empresas especializadas na área do turismo ativo fornecem os seus serviços no mercado, tentando identificar os parâmetros e condicionantes que determinam a qualidade dos serviços prestados pelas mesmas, propondo a partir daí melhorias nos processos e procedimentos. Este artigo apresenta a versão para Portugal do Questionário HEVA. Estão presentes os parâmetros de qualidade, adaptados à língua portuguesa, possíveis de aplicar e investigar na realidade das empresas de turismo ativo portuguesas como em outros países da Europa e América Latina, de acordo com investigações mais recentes.

Palavras-chave: Desenvolvimento; Empresas; Qualidade; Serviço; Turismo Ativo.

Abstract

Tourism is one of the fastest growing sectors in the world and Active Tourism one of its fastest growing categories. World countries, in different stages of economic development, are increasingly prioritizing this type of tourism for market growth purposes, acknowledging its ecological, cultural and economic value. These activities are carried out in a very particular environment, linking the practice of sports to a privileged contact with nature. However, one must not forget that this kind of practice entails several risks for its participants/clients, which result from the interaction of several factors and mainly from the scope and nature of this sort of activities. In this context, it is important to examine and study the way in which expert companies in active tourism area provide their services in the market, trying to identify the parameters and constraints which determine the quality of the services they render, and subsequently propose improvements in processes and procedures. This article presents the HEVA Questionnaire, Portuguese version. The quality parameters were adapted and are applicable in Portugal and other European and Latin American countries, according to the most recent research.

Keywords: Active Tourism; Development; Enterprises; Quality; Service.

Introdução

O crescimento do setor do turismo ativo na Europa é recente (Arcos, 2004; Beedie & Hudson, 2003; Carvalhinho et al, 2011; Cunha, 2006; Mediavilla et al., 2014), onde diversos estudos apontam para a importância e desenvolvimento sustentável da área, capaz de caracterizar e desenvolver os diferentes destinos e territórios onde este tipo de atividades é desenvolvido (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl, & Simpson, 2007). A natureza e os diversos tipos de ambiente onde estes serviços são prestados, leva por um lado, a que os participantes tenham um contato privilegiado com a natureza, acarretando alguns riscos resultantes da interação de vários fatores como o aumento da adrenalina, sensações positivas e vivências únicas (Blanco, 2012). Por outro lado, a sua prática leva à exposição de riscos calculados, que tentam ser minimizados pelas empresas especializadas do setor.

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

Recentes investigações de Lázaro Mediavilla Saldaña, com a conceção e validação de uma ferramenta capaz de medir os parâmetros de qualidade emergentes dos serviços das Empresas de Turismo Ativo – Herramienta Valorativa de la Calidad Técnica en Turismo Activo (HEVA) (Mediavilla, 2010), permitiram a adaptação do referido instrumento a diferentes realidades sociais e económicas, de acordo com o país de origem das diferentes empresas participantes nos diversos estudos.

Este artigo apresenta a versão para Portugal do instrumento HEVA, como sistema de análise e estudo da qualidade técnica passível de ser aplicado pelos responsáveis de uma empresa de turismo ativo, funcionando como ferramenta avaliadora das atividades/serviços prestados.

Para conseguirmos aferir sobre a qualidade dos serviços das empresas de turismo ativo em Portugal, procedemos à adaptação do questionário HEVA (Mediavilla, 2010), para o contexto Português, através de dupla tradução do instrumento e da realização de um *Test-Retest*, permitindo desta forma a validação quantitativa. A versão do presente questionário para Portugal, tem como base o desenho e modelo específico do HEVA, no qual estão presentes os parâmetros validados (Mediavilla, 2008), que incidem na qualidade dos serviços de turismo ativo.

Revisão da literatura

Qualidade

Existem muitos modelos e normas de qualidade (e.g. ISO, MALCOLN, SERVQUAL), mas continua a não existir um formato específico, adaptado e capaz de avaliar a qualidade emitida pelas empresas de turismo ativo. Entre os principais benefícios da aplicação de um sistema de gestão da qualidade nas empresas, destacam-se: a definição das prioridades de atuação; a identificação de áreas para o bom desempenho global; a simplificação de circuitos, com a eliminação de tarefas repetitivas; a definição clara e documentada de responsabilidades; o encorajamento da partilha do conhecimento, promovendo a comunicação interpessoal e a consequente motivação acrescida dos trabalhadores; a diminuição do número de erros e desperdícios, a redução dos custos e o aumento da

satisfação dos clientes e a melhoria da imagem e do reconhecimento público (Pinto & Soares, 2011; Santos & Teixeira, 2009).

Campos (2015) aborda a qualidade num conceito multidimensional (Brady & Cronin, 2001; Chelladurai & Chang, 2000; Coulthard, 2004; Grönroos, 1984; Ko & Pastore, 2005; Parasuraman et al., 1988). Os autores referenciados referem que as características do serviço, a interação entre funcionários e consumidores ou entre os próprios consumidores, podem encaixar modelos e respetivas dimensões de avaliação e análise diferenciadas.

Grönroos (1984) defende que o consumidor tem a capacidade de identificar e caracterizar a qualidade do serviço, através das expectativas iniciais que tinha e as perceções depois da utilização do serviço. O autor identificou como Qualidade Experimentada, a relação entre duas variáveis: Qualidade Técnica (o quê?) e Qualidade Funcional (como?). O mesmo autor defende que a imagem que o próprio consumidor tem da empresa, pode influenciar de forma positiva ou negativa, a opinião antes de consumir o serviço.

Parasuraman et al. (1985) desenvolveram a escala denominada *SERVQUAL*, a qual avalia a perceção do cliente relativamente ao serviço que consome, onde inclui itens relacionados com a segurança, empatia e a capacidade de resposta demonstrada, da parte de quem produz o serviço.

Outros autores defenderam que a qualidade não poderia ser avaliada somente através da diferença entre as expectativas e o desempenho, mas sim através da perceção efetiva do desempenho tido, após o consumo do serviço (Cronin & Taylor, 1992).

O ambiente físico (Rust & Oliver, 2000) onde os serviços são prestados começa a ter relevância neste tipo de análise e é complementado com a necessidade de serem avaliados mais 3 dimensões: Qualidade da Interação, Qualidade do Envolvimento Físico e Qualidade do Resultado, de acordo com Brady e Cronin (2001).

A qualidade turística dependerá sempre das expectativas que o turista idealize acerca de determinado produto ou serviço (Buckley, 2010). Sendo que os clientes não são sempre os mesmos, a sua opinião em relação a determinado serviço torna-se muito volátil – o que para o cliente “A” está bem, para o cliente “B” poderá ser insuficiente ou vice-versa. Acima de tudo, o cliente procura qualidade não só no serviço, mas também em tudo o que rodeia esse mesmo serviço (ex: amabilidade, solução de problemas, instalações, etc).

O mais importante é que a missão da empresa esteja orientada para o cliente. Tudo deve ser gerido de e para o cliente, e neste sentido, os colaboradores das empresas de turismo ativo, devem estar muito conscientes e alertados para esta importância, pois o futuro deste tipo de empresas depende muito desta conjugação de fatores. Um cliente insatisfeito não volta a contratar o serviço ou produto e nem sempre este fator é fácil de controlar ou medir (Mediavilla, 2010).

A globalização, crescimento e diversificação da oferta em turismo contribuem para uma maior exigência sobre as empresas, reforçando a necessidade destas se preocuparem em desenvolver mecanismos de melhoria da qualidade dos seus serviços, a fim de conseguirem um projeto sustentável (Williams & Buswell, 2003). O setor do turismo ativo, em Portugal, caracteriza-se pela dispersão geográfica e predominância de microempresas, dinamizadoras de atividades de risco acrescido. Neste sentido, é urgente garantir a qualificação técnica dos recursos humanos e potenciar as condições infraestruturais, de qualidade de serviços, de experiência e *know-how*, bem como de capacidade competitiva (Weaver, 2006).

Mecanismos e legislação em Portugal

A regulação e legislação de qualquer setor é essencial para o seu bom funcionamento e controlo, podendo desta forma serem evitadas atuações irresponsáveis que podem contribuir para o declínio ou estagnação da atividade (Budeanu, 2003; Weaver, 2006). Desde a primeira regulamentação do setor em Portugal, com o Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de setembro, introduziram-se muitas alterações e ajustes técnicos, nomeadamente: procedimento simplificado aquando do início da atividade e redução substancial do capital mínimo exigido para o setor - maior abrangência de formas jurídicas específicas, criação de uma plataforma digital com o registo e as atividades específicas dos agentes do setor e ainda, a promoção, dinamização e crescimento de atividades culturais de visita a património e circuitos urbanos (Lopes, 2013).

As características específicas deste setor exigem clareza de procedimentos para que se promova o empreendedorismo e a qualidade associada aos serviços e atividades. Do mesmo modo que a orientação técnica e de gestão são essenciais para uma maior regulação, responsabilização, inovação e reforço da competitividade por parte dos agentes.

Metodologia

Procedimento

Um instrumento (questionário ou outros) possui uma boa fiabilidade quando os resultados fornecidos por ele são precisos ou fiáveis, ou seja, quando variam relativamente pouco de uma ocasião ou contexto para outro (Moreira, 2004). Isto é, a fiabilidade dos resultados obtidos reporta-se à constância dos resultados totais ou à consistência interna dos itens. Ou seja, assegura-se que o mesmo teste aplicado duas vezes aos mesmos sujeitos, nas mesmas condições, dará resultados muito equivalentes.

Relativamente ao segundo, diz-se que os itens que compõem o teste se apresentam como um todo homogêneo e, por tal, há uniformidade e coerência nas respostas dos indivíduos a cada um dos itens (Hill & Hill, 2005).

Numa primeira fase, o questionário foi traduzido e adaptado, com o método «traduz - retraduz» (*translate - translate back*), com o auxílio de 2 tradutores independentes.

Após esta fase, e para testar a validade do instrumento, recorreu-se ao grupo de 9 especialistas em metodologias de investigação e a 3 empresários de turismo ativo, constituídos como grupo piloto, para se avaliar a compreensibilidade e validade de conteúdo do documento.

Posteriormente, procedemos à inserção e disponibilização do instrumento através de uma plataforma *online* – a ferramenta “Google Drive” -, para facilitar de forma interativa, o acesso e submissão de respostas ao documento no passo seguinte deste processo – a realização de um *test-retest* (Maroco, 2006), testando a fiabilidade e consistência interna, através das respostas dadas pelos responsáveis de 21 empresas de turismo ativo Portuguesas.

Após a recolha de respostas, com um intervalo temporal de 2 a 3 semanas, realizámos a análise estatística aos 7 parâmetros multidimensionais (Entidade, Atividade “Top”, Recursos Materiais, Segurança, Meio Ambiente Natural, Recursos Humanos e Cliente) e às perguntas complementares, presentes na 2ª e 3ª parte do questionário HEVA (Anexo 1), utilizando a metodologia *test-retest*, os indicadores estatísticos Coeficiente de Correlação de Pearson (r), Coeficiente de Correlação de Postos de Spearman (ρ) e o Alfa de Cronbach (α), tendo em conta a sua Estabilidade Temporal e Consistência Interna.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa informático “S.P.S.S. – *Statistical Package for Social Science*” (versão 20.0 para Windows. De referir, que a 1ª parte do documento corresponde a perguntas de caracterização geral das empresas, que obtiveram tradução direta, sem necessidade de reformulação ou adaptação.

Participantes

Os intervenientes participantes para determinar a validade e fiabilidade do questionário HEVA (Mediavilla, 2010) em Portugal foram: 2 tradutores “bilingue” para realizar a tradução do instrumento, 9 especialistas em metodologias de investigação, 3 empresários na área do turismo ativo, constituídos e testados como grupo piloto e por fim, a realização de um estudo preliminar (test - retest reliability), segundo Maroco (2006; 2011). Por fim, as 21 empresas de Turismo Ativo Portuguesas participantes eram 48% do distrito de Beja e as restantes de várias zonas de norte a sul do País – incluindo 1 empresa dos Açores.

Análise dos dados

Para a validação do questionário HEVA, utilizámos a metodologia *test-retest*, os indicadores estatísticos Coeficiente de Correlação de Pearson (r), Coeficiente de Correlação de Postos de Spearman (ρ) e o Alfa de Cronbach (α), tendo em conta a sua Estabilidade Temporal e Consistência Interna.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa informático “Statistical Package for Social Science – S.P.S.S” (versão 20.0 para Windows).

Apresentação e discussão dos resultados

Tradução

O questionário da versão original foi traduzido por dois tradutores independentes, bilingues, cuja língua mãe é o Português. As duas traduções foram comparadas e convertidas numa versão consensual. Esta versão de consenso foi retrovertida para a língua original, por outros dois tradutores independentes e cuja língua mãe é o espanhol (a da versão original). As duas versões resultantes originaram depois uma retradução de consenso.

Validade

De acordo com o protocolo de avaliação utilizado de Sierra Bravo (1998), constatámos que os itens “apresentação do questionário”, “ordem das perguntas” e “facilidades do questionário” obtiveram uma pontuação alta, igual ou superior a quatro (4). Os itens “instruções para as respostas” e a “extensão do questionário” foram classificados, em termos médios como normais. De referir ainda que o aspeto “extensão do questionário” obteve uma classificação média de “Extenso” mas, tratando-se de um questionário já validado e aplicado em outros Países, não seria possível reduzir o número de questões ou fazer qualquer alteração à estrutura do questionário. Foi ainda referenciada a escala de likert utilizada na estrutura do documento, sendo que a mesma pode levar a uma tendência de respostas centrais. Alguns termos mais técnicos foram também referenciados para confirmação de nomes e terminologias, nomeadamente em questões de caracterização das empresas relacionadas com os códigos de atividade económica das empresas, que difere de país para país.

Fiabilidade

O *feedback* resultante da aplicação do questionário aos responsáveis das empresas, participantes no estudo preliminar (*test - retest reliability*), levou à adequação de algumas dúvidas suscitadas pelo conteúdo de algumas perguntas – no parâmetro multidimensional “Entidade”, foi necessário reformular e adaptar a interpretação de 2 itens (2.3 e 2.6), que abordam aspetos relacionados com as habilitações académicas e também com o associativismo existente no setor. Pode ter existido alguma confusão ou dúvida relativamente à primeira tradução da língua Espanhola para a Portuguesa, e neste sentido houve necessidade de reformular os referidos itens.

Os dados resultantes da aplicação do coeficiente de correlação de Pearson (r) dos dois momentos de resposta ao questionário, demonstram uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), de acordo com Santos (2007). Relativamente à aplicação do alfa (α) de Cronbach, para verificar a fiabilidade interna do instrumento, a mesma resultou numa consistência interna “Excelente / Muito Boa” (Hill & Hill, 2005), com o α superior a 0,9 nos 2 momentos de resposta.

Parâmetros multidimensionais

Os parâmetros multidimensionais presentes no questionário estão fundamentados em estudos e pesquisas na área do turismo ativo. Apresentam-se como frases afirmativas de extensão curta, que têm como objetivo a recolha de informação necessária para realizar a investigação sobre a qualidade das Empresas de Turismo Ativo, de acordo com Mediavilla (2010). Estão categorizadas segundo uma escala de valores de *Likert*, que mede a importância, desde o 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), existindo ainda para cada um dos itens, uma valorização positiva ou negativa, de acordo com a implementação dos mesmos por parte dos responsáveis da empresa.

Para a apresentação dos resultados, quantificámos a percentagem de respostas que se mantêm inalteráveis nos dois momentos, ou seja, aqueles que respondem sim nos dois momentos e aqueles que respondem não nos dois momentos. Utilizámos ainda, o coeficiente de correlação de postos de Spearman ρ (*rho*) – medida de correlação não paramétrica, que pode ser usado para as variáveis medidas no nível ordinal.

Nas tabelas seguintes, procedemos à apresentação e análise estatística dos 7 parâmetros multidimensionais, bem como das perguntas complementares presentes na estrutura do questionário.

Tabela 1. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Entidade”.

Ítem	Descrição
1.1	Fazer um estudo de viabilidade económica
1.2	O responsável da empresa possuir habilitação académica adequada
1.3	O responsável da empresa possuir formação nas áreas específicas de intervenção
1.4	Realizar consultorias ou auditorias sobre a qualidade dos serviços prestados
1.5	Possuir instrumentos para medir a satisfação do cliente
1.6	Pertencer a uma associação de empresas do setor
1.7	Exigir critérios concretos para poder pertencer a uma associação de empresas do setor
1.8	Possuir um sistema de atendimento ao cliente
1.9	Possuir e publicitar algum tipo de prémio ou reconhecimento público
1.10	Desenvolver um sistema de qualidade que permita melhorar o serviço prestado pela empresa

Observando a Tabela 2, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos mantiveram a sua opinião de uma forma global, sendo que o valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,897 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), demonstrando a estabilidade temporal do instrumento relativa a este parâmetro multidimensional.

Tabela 2. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Entidade”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
1.1	1.1	0,95	Sig=0,000<0,05	2.1	2.1	100%
1.2	1.2	0,99	Sig=0,000<0,05	2.2	2.2	100%
1.3	1.3	0,79	Sig=0,000<0,05	2.3	2.3	95%
1.4	1.4	0,81	Sig=0,000<0,05	2.4	2.4	100%
1.5	1.5	0,99	Sig=0,000<0,05	2.5	2.5	100%
1.6	1.6	0,70	Sig=0,000<0,05	2.6	2.6	95%
1.7	1.7	0,86	Sig=0,000<0,05	2.7	2.7	95%
1.8	1.8	0,97	Sig=0,000<0,05	2.8	2.8	95%
1.9	1.9	0,86	Sig=0,000<0,05	2.9	2.9	95%
1.10	1.10	0,86	Sig=0,000<0,05	2.10	2.10	90%

Pearson (r) = 0,898

De seguida apresentamos os itens presentes no parâmetro multidimensional “Atividade Top”.

Tabela 3. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Atividade Top”.

Ítem	Descrição
2.1	Destacar-se através de uma atividade “top”, a mais procurada na temporada
2.2	Colocar exigências concretas aos clientes para a realização das atividades
2.3	Analisar os conhecimentos do cliente que procura a atividade “top”
2.4	Possuir um manual de procedimentos técnicos sobre o modo de atuação na atividade
2.5	Adotar um rácio monitores-clientes-grau de dificuldade mais baixo do que o normal e defini-lo por escrito
2.6	Estipular a realização de um briefing técnico antes da atividade
2.7	Conhecer as normas específicas atualizadas que regulam a atividade
2.8	Conhecer e expor publicamente os requerimentos e autorizações para a realização da atividade
2.9	Ter a atividade adaptada para pessoas com algum tipo de limitação ou necessidade especial
2.10	Identificar e divulgar os níveis (dificuldade e destreza) da atividade “top”

Observando a Tabela 4, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos de uma forma global mantiveram a sua opinião. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,984 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), demonstrando a estabilidade temporal do instrumento relativa a este parâmetro multidimensional.

Tabela 4. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Atividade Top”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
2.1	2.1	0,94	Sig=0,000<0,05	3.1	3.1	90%
2.2	2.2	1	Sig=0,000<0,05	3.2	3.2	100%
2.3	2.3	0,94	Sig=0,000<0,05	3.3	3.3	95%
2.4	2.4	0,95	Sig=0,000<0,05	3.4	3.4	95%
2.5	2.5	0,860	Sig=0,000<0,05	3.5	3.5	95%
2.6	2.6	0,95	Sig=0,000<0,05	3.6	3.6	100%
2.7	2.7	0,93	Sig=0,000<0,05	3.7	3.7	100%
2.8	2.8	0,99	Sig=0,000<0,05	3.8	3.8	100%
2.9	2.9	0,89	Sig=0,000<0,05	3.9	3.9	90%
2.10	2.10	0,79	Sig=0,000<0,05	3.10	3.10	95%

Pearson (r) = 0,984

Na Tabela 5, apresentamos os itens relativos ao parâmetro multidimensional “Recursos Materiais”.

Tabela 5. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Recursos Materiais”.

Ítem	Descrição
3.1	Disponer e apresentar o material específico homologado para cada atividade
3.2	Substituir o material de acordo com a sua data de validade
3.3	Substituir o material deteriorado
3.4	Substituir o material por não possuir a mesma imagem identificativa
3.5	Controlar o material trazido pelos clientes
3.6	Fornecer ao cliente material de substituição no caso do mesmo (pertencente ao cliente) não cumprir os requisitos necessários
3.7	Ter um responsável pelo material ou afetar especificamente a tarefa a um colaborador
3.8	Utilizar material específico para cada atividade
3.9	Conhecer e realizar as ações de manutenção a efetuar ao material
3.10	Controlar, de forma sistemática e protocolada, o uso do material

Relativamente ao parâmetro multidimensional “Recursos Materiais”, e observando a Tabela 6, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos de uma forma global mantiveram a sua opinião. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,827 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$) de acordo com Santos (2007), demonstrando a estabilidade temporal do instrumento relativa a este parâmetro multidimensional.

Tabela 6. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Recursos Materiais”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
3.1	3.1	0,91	Sig=0,000<0,05	4.1	4.1	100%
3.2	3.2	0,90	Sig=0,000<0,05	4.2	4.2	100%
3.3	3.3	1	Sig=0,000<0,05	4.3	4.3	100%
3.4	3.4	0,78	Sig=0,000<0,05	4.4	4.4	95%
3.5	3.5	0,83	Sig=0,000<0,05	4.5	4.5	100%
3.6	3.6	1	Sig=0,000<0,05	4.6	4.6	100%
3.7	3.7	0,860	Sig=0,000<0,05	4.7	4.7	100%
3.8	3.8	0,93	Sig=0,000<0,05	4.8	4.8	100%
3.9	3.9	1	Sig=0,000<0,05	4.9	4.9	100%
3.10	3.10	0,84	Sig=0,000<0,05	4.10	4.10	90%

Pearson (r) = 0,827

De referir ainda que os itens 4.3 “Substituir o material deteriorado”, 4.6 “Fornecer ao cliente material de substituição no caso do mesmo (pertencente ao cliente) não cumprir os requisitos necessários” e 4.9 “Conhecer e realizar as ações de manutenção a efetuar ao material”, obtiveram um valor de correlação máximo (1), demonstrando assim a importância das perguntas para os inquiridos, nomeadamente as que estão diretamente ligadas aos recursos materiais, importantes para a gestão e dinâmicas das atividades / serviços dinamizados pelas empresas de turismo ativo.

De seguida, descrevemos e analisamos os itens do parâmetro multidimensional “Segurança” (Tabela 7 e 8).

Tabela 7. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Segurança”.

Ítem	Descrição
4.1	Rever com regularidade os pontos básicos de segurança e as normas de autoproteção
4.2	Alertar para a obrigatoriedade de seguir as indicações do responsável/monitor
4.3	Possuir um seguro de responsabilidade civil
4.4	Possuir um seguro de acidentes pessoais que cubra as despesas de tratamento
4.5	Os seguros possuírem franquias
4.6	Publicitar a habilitação profissional dos responsáveis da atividade
4.7	Os responsáveis da atividade possuírem outros elementos de segurança (ex. telemóvel, gps)
4.8	Ter um protocolo de atuação e acompanhamento no caso de acidente
4.9	Realizar controlos meteorológicos protocolados
4.10	Possuir protocolos/planos de comunicação no decurso da(s) atividade(s)

Como podemos constatar na Tabela 8, relativamente ao presente parâmetro, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos de uma forma global mantiveram a sua opinião. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,827 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), de acordo com Santos (2007), demonstrando a estabilidade temporal do instrumento relativa ao parâmetro “Segurança” (Tabela 4). De referir ainda, a importância atribuída a 4 itens, obtendo um grau de correlação máximo (1), estando os mesmos diretamente relacionados com a segurança e gestão do risco, inerentes às atividades/serviços na área do Turismo Ativo.

Tabela 8. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Segurança”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
4.1	4.1	0,87	Sig=0,000<0,05	5.1	5.1	100%
4.2	4.2	1	Sig=0,000<0,05	5.2	5.2	100%
4.3	4.3	1	Sig=0,000<0,05	5.3	5.3	100%
4.4	4.4	1	Sig=0,000<0,05	5.4	5.4	100%
4.5	4.5	0,840	Sig=0,000<0,05	5.5	5.5	95%
4.6	4.6	0,83	Sig=0,000<0,05	5.6	5.6	95%
4.7	4.7	1	Sig=0,000<0,05	5.7	5.7	100%
4.8	4.8	0,89	Sig=0,000<0,05	5.8	5.8	90%
4.9	4.9	0,98	Sig=0,000<0,05	5.9	5.9	85%
4.10	4.10	0,87	Sig=0,000<0,05	5.1	5.1	100%

Pearson (r) = 0,870

Observemos agora a descrição (Tabela 9) e análise (Tabela 10) dos itens relativos ao parâmetro multidimensional “Meio Ambiente Natural”.

Tabela 9. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Meio Ambiente Natural”.

Ítem	Descrição
5.1	Conhecer as normas ambientais para a realização das atividades
5.2	Informar as administrações ambientais competentes acerca das atividades a realizar.
5.3	Divulgar as autorizações solicitadas às entidades ambientais
5.4	Possuir e mostrar a norma ISO 14000 ou similares (gestão ambiental).
5.5	Realizar uma análise sobre o impacto das atividades no meio ambiente
5.6	Identificar e reconhecer a importância da formação complementar em temas ambientais
5.7	Realizar ações de melhoria ou recuperação ambiental
5.8	Conhecer a capacidade de carga (ecológica) da zona natural onde se realiza a atividade
5.9	Relembrar ao cliente as normas e condutas a adotar no meio ambiente
5.10	Sistematizar/protocolar a transmissão de valores ambientais a realizar durante a atividade

Observando a Tabela 10, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos de uma forma global mantiveram a sua opinião, relativamente aos itens do parâmetro “Meio Ambiente Natural”. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,965 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), demonstrando a estabilidade temporal do instrumento relativa a este parâmetro multidimensional.

Tabela 10. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Meio Ambiente Natural”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
5.1	5.1	0,99	Sig=0,000<0,05	6.1	6.1	100%
5.2	5.2	0,94	Sig=0,000<0,05	6.2	6.2	90%
5.3	5.3	0,95	Sig=0,000<0,05	6.3	6.3	90%
5.4	5.4	0,93	Sig=0,000<0,05	6.4	6.4	95%
5.5	5.5	0,83	Sig=0,000<0,05	6.5	6.5	90%
5.6	5.6	0,76	Sig=0,000<0,05	6.6	6.6	100%
5.7	5.7	0,73	Sig=0,0002<0,05	6.7	6.7	95%
5.8	5.8	0,83	Sig=0,000<0,05	6.8	6.8	95%
5.9	5.9	1	Sig=0,000<0,05	6.9	6.9	100%
5.10	5.10	1	Sig=0,000<0,05	6.10	6.10	100%

Pearson (r) = 0,965

O parâmetro multidimensional “Recursos Humanos” será descrito e analisado de seguida nas Tabelas 11 e 12.

Tabela 11. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Recurso Humanos”.

Ítem	Descrição
6.1	Possuir um documento que reflita o perfil e seleção do posto de trabalho
6.2	Publicitar a habilitação e formação profissional dos responsáveis da atividade
6.3	Realizar algum tipo de acompanhamento do desenvolvimento profissional dos trabalhadores
6.4	Exigir algum tipo de formação contínua aos colaboradores da empresa
6.5	Ter um nível reduzido de rotatividade do pessoal
6.6	Desenhar um esquema organizacional da estrutura dos recursos humanos na empresa
6.7	Realizar ações concretas de discriminação positiva (ex. conciliar horários de trabalho com compromissos familiares, etc)
6.8	Valorizar a experiência, qualificação, formação e/ou responsabilidades dos recursos humanos
6.9	Adotar um processo interno de tratamento dos erros do trabalhador
6.10	Disponibilizar material específico, pessoal e adequado à sua segurança (colaboradores)

Ao analisarmos os dois momentos de resposta dados ao presente parâmetro, verificamos que os responsáveis pelas empresas inquiridos mantiveram a sua opinião. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,981 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$). Destacamos ainda os itens 7.8 “Valorizar a experiência, qualificação, formação e/ou responsabilidades dos recursos humanos” e 7.10 “Disponibilizar material específico, pessoal e adequado à sua segurança (colaboradores)”, que obtiveram um valor de correlação máximo (1), em relação ao *Coefficiente de Correlação de Postos de Spearman* (Tabela 12).

Tabela 12. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Recursos Humanos”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
6.1	6.1	0,91	Sig=0,000<0,05	7.1	7.1	100%
6.2	6.2	0,87	Sig=0,000<0,05	7.2	7.2	95%
6.3	6.3	0,95	Sig=0,000<0,05	7.3	7.3	100%
6.4	6.4	0,98	Sig=0,000<0,05	7.4	7.4	95%
6.5	6.5	0,89	Sig=0,000<0,05	7.5	7.5	95%
6.6	6.6	0,98	Sig=0,000<0,05	7.6	7.6	100%
6.7	6.7	0,72	Sig=0,0002<0,05	7.7	7.7	90%
6.8	6.8	1	Sig=0,000<0,05	7.8	7.8	100%
6.9	6.9	0,91	Sig=0,000<0,05	7.9	7.9	90%
6.10	6.10	1	Sig=0,000<0,05	7.10	7.10	100%

Pearson (r) = 0,981

Relativamente ao último parâmetro multidimensional presente no questionário HEVA, procedemos à sua descrição e análise nas Tabelas 13 e 14.

Tabela 13. Itens relativos ao parâmetro multidimensional “Cliente”.

Ítem	Descrição
7.1	Medir a perceção da qualidade dos serviços manifestada pelos clientes
7.2	Identificar os parâmetros de qualidade valorizados pelo cliente
7.3	Utilizar um sistema de fidelização e aplicá-lo de forma estruturada
7.4	Formalizar por escrito algum tipo de contrato ou autorização para a participação na atividade
7.5	Informar o cliente através de documento escrito que reflita o modo e conteúdos do serviço/atividade
7.6	Adotar um processo para a gestão de reclamações
7.7	Identificar e divulgar os serviços que se oferecem
7.8	Realizar de forma sistematizada o seguimento da opinião do cliente acerca das atividades
7.9	Possuir protocolos de intervenção para a realização de atividades com menores
7.10	Identificar os conhecimentos exigidos para a intervenção em grupos com limitações ou necessidades especiais

Ao analisarmos o último parâmetro multidimensional “Cliente”, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos de uma forma global mantiveram a sua opinião. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,917 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), demonstrando também a estabilidade temporal do instrumento (Tabela 14). De referir ainda, o grau de concordância um pouco mais baixo, nos itens 8.6, 8.8 e 8.10, ainda assim elevado, nos 2 momentos de resposta.

Tabela 14. Análise estatística ao parâmetro multidimensional “Cliente”.

Itens				Itens SIM / NÃO		
teste	reteste	Spearman (ρ)	Significância	teste	reteste	% concordância
7.1	7.1	0,99	Sig=0,000<0,05	8.1	8.1	95%
7.2	7.2	0,99	Sig=0,000<0,05	8.2	8.2	100%
7.3	7.3	0,94	Sig=0,000<0,05	8.3	8.3	95%
7.4	7.4	0,77	Sig=0,000<0,05	8.4	8.4	95%
7.5	7.5	0,83	Sig=0,000<0,05	8.5	8.5	100%
7.6	7.6	0,86	Sig=0,000<0,05	8.6	8.6	86%
7.7	7.7	1,00	Sig=0,000<0,05	8.7	8.7	100%
7.8	7.8	0,95	Sig=0,000<0,05	8.8	8.8	86%
7.9	7.9	0,99	Sig=0,000<0,05	8.9	8.9	100%
7.10	7.10	0,76	Sig=0,000<0,05	8.10	8.10	86%

Pearson (r) = 0,917

Perguntas complementares

O último bloco de perguntas do questionário foi concebido para aferir a opinião do responsável da empresa, em relação aos aspetos que, na sua opinião, são mais valorizados pelos seus clientes. Na tabela 15 estão descritos os 15 itens, os quais foram também analisados estatisticamente, no mesmo formato explicado anteriormente para os parâmetros multidimensionais.

Tabela 15. Análise estatística ao bloco de perguntas complementares.

Itens		
teste	reteste	Spearman (p)
Amabilidade	Amabilidade	0,859
Atendimento ao cliente	Atendimento ao cliente	0,895
Atratividade das Atividades	Atratividade das Atividades	0,889
Capacidade de resposta	Capacidade de resposta	1
Conservação do Meio	Conservação do Meio	0,890
Eficácia do serviço	Eficácia do serviço	1
Instalações	Instalações	0,875
Limpeza	Limpeza	0,992
Perceção de Garantia do Serviço	Perceção de Garantia do Serviço	1
Produtos Complementares	Produtos Complementares	0,839
Profissionalismo	Profissionalismo	1
Pontualidade	Pontualidade	1
Satisfação face Produto	Satisfação face Produto	0,89
Segurança	Segurança	1
Tratamento reclamações	Tratamento reclamações	0,996

Pearson (r) = 0,954

Após a análise, verificamos que nos dois momentos de resposta ao questionário, os inquiridos de uma forma global mantiveram a sua opinião. O valor de Pearson (r) para este bloco de perguntas é de 0,954 sendo uma correlação forte positiva ($0,8 < r < 1$), demonstrando a estabilidade temporal do instrumento relativa a este bloco de perguntas.

Destacamos os itens “Capacidade de resposta”, “Eficácia do serviço”, “Perceção de garantia do serviço”, “Profissionalismo”, “Pontualidade” e “Segurança”, sendo que obtiveram um valor de correlação máximo (1), em relação aos 2 momentos de resposta ao questionário.

Conclusões

A versão portuguesa do questionário (Mediavilla, 2010), posterior à aplicação do mesmo em Espanha (Huesca, Lérida, Huelva y Astúrias), Itália (Trentino y Alto Adige), Costa Rica (Alajuela y Cartago), permite continuar a investigar a forma de atuação das empresas especializadas, no setor do Turismo Ativo. A adequação do instrumento é importante porque:

- É rigoroso e exato em relação à especificidade dos conteúdos de turismo ativo que analisa;
- Identifica os parâmetros que determinam a qualidade técnica na área do turismo ativo, segundo (Mediavilla, 2010), através de uma escala valorativa e numérica que permite obter dados quantitativos;
- Facilita o reconhecimento do valor da qualidade em cada um dos parâmetros, divididos em 10 indicadores significativos;
- Permite comparar todos os parâmetros específicos, segundo Mediavilla (2010), que valorizam a qualidade podendo quantificar em dados objetivos comparáveis;

- e) Trata-se de um método de aplicação fiável que pode comparar dados em diferentes alturas do ano (ex: época alta e baixa), podendo verificar se existem diferentes tipos de qualidade durante a temporada de trabalho;
- f) Os dados obtidos da sua aplicação são compatíveis e comparáveis com qualquer ferramenta de gestão e satisfação de cliente, que a empresa possa já ter desenvolvido.

Os parâmetros de qualidade presentes no questionário HEVA, adaptado e validado de Mediavilla (2010), podem adaptar-se e serem aplicados em Portugal como em outros países da Europa e América, permitindo comparações entre os mesmos. Contudo, devemos ter em conta que cada país tem uma cultura empresarial específica e uma perceção do cliente diferenciada.

Referências bibliográficas

- Arcos, A. (2004). Turismo Rural y Activo a tu alcance. In Y. Lazaro (Ed.), *Ocio, inclusión y discapacidad* (pp. 329-340). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Blanco, P. (2012). Potencial educativo de las actividades físicas en el medionatural: actividades de cooperación simple. *Emásf – Revista Digital de Educación Física*, 19, 99-114.
- Budeanu, A. (2003). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*. Oxford: Elsevier.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarquical approach. *Journal of Marketing*, 65(1), 34-49.
- Carvalho, L., Sequeira, P., Fernandes, A., & Rodrigues, J. (2011). A emergência do sector de desporto de natureza e a importância da formação. *EFDeportes*, 140.
- Campos, F. (2015). *A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness*. (Tese de doutoramento não publicada). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Cunha, S. (2006). *Actividades Físicas de Aventura na Natureza em Portugal- Passos para a sua compreensão. o caso da cidade de Rio Maior*. (Dissertação de mestrado não publicada). Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Coulthard, L. (2004). Measuring service quality. A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Eroski, C. (2005). Mal en seguridad y en calidad del servicio. 100 empresas y 11 especialidades deportivas a examen. *En Portada. Consumer Eroski*, 86, 4-10.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. (2.^a ed. rev. e corrigida) . Lisboa: Edições Sílabo.
- Ko, J., & Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.

- Lopes, T. (2013). *Contributos para a qualidade dos serviços de animação turística nos Açores* (Dissertação de mestrado). Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/6283>
- Maroco, J. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: ReportNumver.
- Mediavilla Saldaña, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el Deporte*, 7-8, 63-97.
- Mediavilla Saldaña, L. (2010). *Calidad del servicio del turismo activo (TA) en España (Huesca – Lárída), Italia (tentino – Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela – Cartago)*: Diseño de un método de valoración de la calidad técnica emitida (Tesis doctoral no publicada). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Mediavilla Saldaña, L., Gómez Encinas, V., Sanchez Burón, A., & Villota Valverde, S. (2014). Perfil identificativo de las empresas de turismo de Aventura en España, Italia y Costa Rica. *Journal of Sport and Health Research*, 6(2), 177-190.
- Moreira, J. (2004). *Questionários Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research & development. *European Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL a multiple-Item Scale for Measuring Constumer Perceptions of service. *Quality Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pinto, A., & Soares, I. (2011). *Sistemas de Gestão da Qualidade - Guia para a sua Implementação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rust, T., & Oliver, R. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
- Santos, C. (2007). *Estatística Descritiva - Manual de Auto-aprendizagem*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Santos, N., & Teixeira, A. (2009). *Gestão da qualidade: de Deming ao modelo de excelência da EFQM*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social: teoría y ejercicios*. (14ª ed.). Madrid: Paraninfo.
- United Nations World Tourism Organization. (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Disponível em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Oxford: Cabi Publishing.

Anexo 1 (Questionário HEVA adaptado à língua portuguesa)

Em conjunto com o Departamento de Educación Física, Música y Artes Plásticas, da Universidad de Huelva, pretende-se realizar um estudo de carácter científico/académico, sobre a qualidade nos serviços das Empresas de Turismo Ativo, no Distrito de Beja. Neste sentido, pedimos a sua colaboração para tentar responder a este questionário com a maior veracidade possível. Todos os dados serão tratados com discrição absoluta.

1º - DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

1. Distrito em que está sediada:
2. Âmbito de intervenção (assinale com um “X” a(s) opção(s) que se aplicam à sua empresa):
 - a. Local
 - b. Distrital
 - c. Regional
 - d. Nacional
 - e. Internacional
3. Forma jurídica: (assinale com um “X”)
 - a. Sociedade por quotas
 - b. Sociedade anónima
 - c. Empresário em nome individual
 - d. Cooperativa
 - e. Outra. Qual?
4. Classificação de Atividade Económica da Empresa (CAE).
5. Há quantos anos funciona como empresa na área?
6. Quantas vezes mudou de administrador e/ou sócios?
7. Quantas vezes mudou de nome?
8. Quantos sócios tem a empresa?
9. Quantas vezes foram modificados os objetivos e/ou missão presentes nos estatutos da entidade?
10. Quantos meses trabalha por ano?
11. Quantos produtos (atividades) a empresa têm disponíveis?
12. Qual o produto (atividade “top”) com mais sucesso/procura?
13. Qual o período do ano em que organiza mais atividades?
14. Quantos trabalhadores integram a empresa?
 - a. A termo certo
 - b. A termo incerto
 - c. Temporário
15. Que volume de negócios, em média, factura a empresa por ano?
16. Quantas bases de operação tem para além da sede social?
17. Com qual das áreas abaixo apresentadas, a empresa melhor se identifica?
 - a. Ar
 - b. Água
 - c. Terra
18. De uma forma geral, como classifica a intervenção de uma empresa de turismo activo no sector? Atribua uma percentagem a cada área:
 - a. Turismo (%)
 - b. Desporto (%)

19. Indique o nível de importância (sendo que “pouco” corresponde a “1” e “muito” a “5”) que atribuí a cada um dos diferentes parâmetros multidimensionais apresentados abaixo, e como são valorizados pela sua empresa (sim ou não)

2º - QUESTIONÁRIO		ESCALA							
		Importância					Valorização		
0. ENTIDADE									
1	Fazer um estudo de viabilidade económica.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
2	O responsável da empresa possuir habilitação académica adequada	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
3	O responsável da empresa possuir formação nas áreas específicas de intervenção	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
4	Realizar consultorias ou auditorias sobre a qualidade dos serviços prestados.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
5	Possuir instrumentos para medir a satisfação do cliente.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
6	Pertencer a uma associação de empresas do setor	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
7	Exigir critérios concretos para poder pertencer a uma associação de empresas do setor.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
8	Possuir um sistema de atendimento ao cliente.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
9	Possuir e publicitar algum tipo de prémio ou reconhecimento público.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
10	Desenvolver um sistema de qualidade que permita melhorar o serviço prestado pela empresa.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
1. PRODUTOS (ACTIVIDADE “TOP”)									
1	Destacar-se através de uma atividade “top”, a mais procurada na temporada	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
2	Colocar exigências concretas aos clientes para a realização das atividades	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
3	Analisar os conhecimentos do cliente que procura a atividade “top”	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
4	Possuir um manual de procedimentos técnicos sobre o modo de atuação na atividade	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
5	Adoptar um rácio monitores-clientes-grau de dificuldade mais baixo do que o normal e defini-lo por escrito.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
6	Ter estipulado a realização de um briefing técnico antes da atividade	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
7	Conhecer as normas específicas atualizadas que regulam a atividade	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
8	Expor publicamente os requerimentos e autorizações para a realização da atividade	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
9	Ter a atividade adaptada para pessoas com algum tipo de limitação ou necessidade especial	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
10	Identificar e divulgar os níveis (dificuldade e destreza) da atividade “top”.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
2. RECURSOS MATERIAIS									
1	Disponer e apresentar o material específico homologado para cada atividade	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
2	Substituir o material de acordo com a sua data de validade	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
3	Substituir o material deteriorado.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
4	Substituir o material por não possuir a mesma imagem identificativa.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
5	Controlar o material trazido pelos clientes.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
6	Fornecer ao cliente material de substituição no caso do mesmo (pertencente ao cliente) não cumprir os requisitos necessários.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	
7	Ter um responsável pelo material ou afectar especificamente a tarefa a um colaborador	1	2	3	4	5	SIM	NÃO	

8	Utilizar material específico para cada atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
9	Conhecer e realizar as ações de manutenção a efetuar ao material.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
10	Controlar, de forma sistemática e protocolada, o uso do material.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
	3. SEGURANÇA	Importância					Valorização	
1	Rever com regularidade os pontos básicos de segurança e as normas de autoproteção.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
2	Alertar para a obrigatoriedade de seguir as indicações do responsável/monitor	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
3	Possuir um seguro de responsabilidade civil	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
4	Possuir um seguro de acidentes pessoais que cubra os primeiros tratamentos.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
5	Possuir franquias	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
6	Publicitar a habilitação profissional dos responsáveis da atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
7	Os responsáveis da atividade possuírem outros elementos de segurança (ex. telemóvel, gps)	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
8	Ter um protocolo de atuação e acompanhamento no caso de acidente.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
9	Realizar controlos meteorológicos protocolados.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
10	Possuir um protocolo de comunicação utilizado no decurso da atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
	4. MEIO AMBIENTE NATURAL.	Importância					Valorização	
1	Conhecer as normas ambientais para a realização das atividades.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
2	Informar as administrações ambientais competentes acerca das atividades a realizar						SIM	NÃO
3	Divulgar as autorizações solicitadas às entidades ambientais.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
4	Possuir e mostrar a norma ISO 14000 ou similares	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
5	Realizar uma análise sobre o impacto das atividades no meio ambiente.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
6	Identificar e reconhecer a importância da formação complementar em temas ambientais.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
7	Realizar ações de melhoria ou recuperação ambiental.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
8	Conhecer a capacidade de carga da zona natural onde se realiza a atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
9	Relembrar ao cliente as normas e condutas a adoptar no meio ambiente	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
10	Sistematizar/protocolar a transmissão de valores ambientais a realizar durante a atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
	5. RECURSOS HUMANOS (RH'S)	Importância					Valorização	
1	Possuir um documento que reflita o perfil e seleção do posto de trabalho	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
2	Publicitar a habilitação e formação profissional dos responsáveis da atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
3	Realizar algum tipo de acompanhamento do desenvolvimento profissional dos trabalhadores.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
4	Exigir algum tipo de formação contínua aos colaboradores da empresa	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
5	Ter um nível reduzido de rotatividade do pessoal	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
6	Desenhar um esquema organizacional da estrutura dos recursos humanos da empresa.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
7	Realizar ações concretas de discriminação positiva, p.e conciliar horários de trabalho com compromissos familiares, etc.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
8	Valorizar a sua experiência, qualificação, formação e/ou responsabilidades.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
9	Adoptar um processo interno de tratamento dos erros do trabalhador.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
10	Disponibilizar material específico, pessoal e adequado à sua segurança.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO

6. CLIENTE		Importância					Valorização	
1	Medir a percepção da qualidade dos serviços manifestada pelos clientes.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
2	Identificar os parâmetros de qualidade valorizados pelo cliente.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
3	Utilizar um sistema de fidelização e aplicá-lo de forma estruturada.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
4	Formalizar por escrito algum tipo de contrato ou autorização para a participação na atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
5	Informar o cliente através de documento escrito que reflita o modo e conteúdos do serviço/atividade.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
6	Adoptar um processo para a gestão de reclamações.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
7	Identificar e divulgar os serviços que se oferecem.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
8	Realizar de forma sistematizada o seguimento da opinião do cliente.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
9	Possuir protocolos de intervenção para a realização de actividades com menores.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO
10	Identificar os conhecimentos exigidos para a intervenção em grupos com limitações ou necessidades especiais.	1	2	3	4	5	SIM	NÃO

3º - PERGUNTAS COMPLEMENTARES

20. Assinale o nível de importância que considera ser dado pelo cliente aos seguintes aspectos relacionados com a qualidade. Tenha em conta que “1” corresponde a “pouca importância” e “5” a “muita importância”

1	2	3	4	5	Amabilidade	1	2	3	4	5	Percepção de garantia do serviço
1	2	3	4	5	Atendimento ao cliente	1	2	3	4	5	Produtos complementares
1	2	3	4	5	Atratividade das atividades	1	2	3	4	5	Profissionalismo
1	2	3	4	5	Capacidade de resposta	1	2	3	4	5	Pontualidade
1	2	3	4	5	Conservação do meio	1	2	3	4	5	Satisfação face ao produto
1	2	3	4	5	Eficácia do serviço	1	2	3	4	5	Segurança
1	2	3	4	5	Instalações	1	2	3	4	5	Tratamento das reclamações
1	2	3	4	5	Limpeza	Outros (indicar)					

Muito obrigado pela sua participação.