

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

TURISMO SUSTENTÁVEL – OS  
IMPACTOS E DESAFIOS AOS  
OPERADORES TURÍSTICOS

---

Ana Luís Alves Lopes

Lisboa, fevereiro de 2021



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

TURISMO SUSTENTÁVEL – OS  
IMPACTOS E DESAFIOS AOS  
OPERADORES TURÍSTICOS

---

Ana Luís Alves Lopes

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Controlo de Gestão e dos Negócios, realizada sob orientação do Professor Doutor Fernando Miguel dos Santos Henriques Seabra.

Constituição do Júri:

Presidente \_\_\_\_\_ Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria do Rosário Justino

Arguente \_\_\_\_\_ Prof. Doutor Joaquim Pinto Contreiras

Vogal \_\_\_\_\_ Prof. Doutor Fernando Miguel Seabra

Lisboa, fevereiro de 2021

## **Declaração**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Acrescento que tenho ciência de que o plágio constitui grave falta ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

*“Persistence is the path to success...”*

***Charles Chaplin***

*“Everything we are is the result of what we think...”*

**Buda**

## Agradecimentos

Foi com enorme esforço, trabalho e dedicação que chegou ao fim mais uma etapa do meu percurso académico. Considerando todas as adversidades e desafios deste percurso, considero que esta foi, sem dúvida, uma das etapas mais desafiadoras pelas quais a vida me fez passar.

O presente estudo é fruto de um ano de muita pesquisa, foco e determinação, pela enorme vontade de atingir o meu objetivo final – ser mestre em Controlo de Gestão e dos Negócios.

Todo este percurso foi possível devido não apenas a mim, mas a um conjunto de seres humanos que me permitiram chegar até aqui.

Ao meu orientador, Professor Doutor Fernando Miguel Seabra, pelo acompanhamento dado ao longo deste percurso.

Aos meus pais – os meus dois pais e a minha mãe, por sempre me motivarem e me darem o apoio que necessitava para concluir mais uma etapa académica.

Ao meu tio, que sempre esteve presente e disponível para me auxiliar no que fosse, a todas as horas.

Aos meus amigos mais próximos, pelas energias positivas e pelo entusiasmo que me permitiram lutar até ao fim, mesmo em momentos de maior dificuldade.

À minha amiga Beatriz, a qual tive oportunidade de conhecer ao ingressar neste mestrado e que esteve, desde o primeiro minuto, comigo neste percurso.

E por último, às entidades que se mostraram totalmente disponíveis em fazer parte do meu estudo, nomeadamente ao Sr. ° António Silva Pina, da Confederação do Turismo Português; ao Sr.° Pedro Teixeira, *QAS & QES Manager* do Neya Lisboa Hotel 4\* e à Sr.ª Patrícia Marques, *Sustainability and Development Manager* do Inspira Santa Marta Hotel 4\*.

## Resumo

Atualmente, o turismo é assumido como um prodígio global, apoiando-se e sustentando-se em diversos rumos de desenvolvimento, permitindo um crescimento económico a nível nacional e internacional. Considerando os diversos focos do turismo, um dos mais notáveis tem sido o turismo sustentável, denominado como aquele « [...] *that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, and the environment and host communities.* » (UNEP & UNWTO, 2005, p. 11–12, citado por Zhang & Chan, 2019, p.1)<sup>1</sup>. Assim sendo, torna-se imprescindível perceber a situação atual do turismo sustentável relativamente à oferta/procura por parte dos operadores turísticos uma vez que estes agem em conformidade da mesma.

Este trabalho tem como objetivo analisar a evolução da oferta turística sustentável em Portugal. Adicionalmente, pretende-se verificar a viabilidade do posicionamento dos operadores turísticos relativamente à competitividade no mercado ao nível dos diversos canais de distribuição, assim como analisar a capacidade do mercado em termos de promoção turística.

**Palavras-chave:** Turismo Sustentável, Operadores Turísticos, Competitividade, Crescimento Económico, Canais de Distribuição, Mercado, Promoção Turística.

---

<sup>1</sup> UNEP, & UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Madrid: World Tourism Organization Publications.

## Abstract

Nowadays, tourism is assumed as a global prodigy, supporting and sustaining itself in diverse development paths, allowing for national and international economic growth. Considering the various focuses of tourism, one of the most notable has been the sustainable tourism, termed as a form of tourism « [...] that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, and the environment and host communities.» (UNEP & UNWTO, 2005, p. 11–12, cited by Zhang & Chan, 2019, p.1)<sup>2</sup>. Therefore, it is essential to understand the current situation of sustainable tourism in relation to the supply/demand of the tour operators once they act accordingly.

In this paper, the aim is to analyze the evolution of sustainable tourism offer in Portugal. Additionally, it is intending to verify the viability of the tour operators positioning regarding the market competitiveness in different distribution channels as well as to explore the market capacity in terms of tourism promotion.

**Key-words:** Sustainable Tourism, Tour Operators, Competitiveness, Economic Growth, Distribution Channels, Market, Tourism Promotion.

---

<sup>2</sup> UNEP, & UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Madrid: World Tourism Organization Publications.

## Índice

1. Introdução.....	14
2. Enquadramento teórico.....	17
2.1. Caracterização Contextual do Turismo.....	17
2.1.1. Definição de Turismo.....	17
2.1.2. A importância do Turismo na economia mundial e nacional.....	20
2.1.3. Caracterização do setor turístico em Portugal.....	23
2.1.4. Caracterização do setor turístico na Área Metropolitana de Lisboa .....	25
2.1.5. A importância e os impactos do turismo.....	29
2.1.6. O Desenvolvimento do Turismo Sustentável.....	31
2.2. Os Operadores Turísticos e o Desenvolvimento Sustentável do Turismo.....	36
2.2.1. Gestão sustentável do turismo e competitividade dos Operadores Turísticos .....	36
2.2.2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	43
2.2.3. Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ), do Ambiente (SGA) e da Segurança e Saúde (SGSST) em Portugal.....	48
2.2.4. Rótulos ecológicos .....	50
2.2.5. Inovação e promoção no Turismo Sustentável.....	54
3. Turismo Sustentável: Impactos e Desafios dos Operadores Turísticos – Investigação realizada.....	60
3.1. Objetivos.....	60
3.2. Questões de investigação .....	60
3.3. Metodologia.....	61
3.4. Entrevistas.....	62
3.5. Inquérito.....	63
4. Discussão dos Resultados.....	65
4.1. Resultado das entrevistas .....	65
4.2. Resultados dos Inquéritos.....	79
4.3. Respostas às questões que derivam da <i>Research Question</i> .....	112
5. Conclusão .....	123
5.1. Conclusões gerais .....	123
5.2. Limitações do estudo caso .....	125
5.3. Perspetivas de trabalho futuro.....	126
Referências Bibliográficas.....	127

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Número de hóspedes (milhões) na Área Metropolitana de Lisboa .....	26
<b>Gráfico 2</b> - Número de dormidas por mercado (milhões).....	27
<b>Gráfico 3</b> - Caracterização da idade dos inquiridos.....	80
<b>Gráfico 4</b> - Caracterização do género dos inquiridos .....	80
<b>Gráfico 5</b> - Caracterização do estado civil dos inquiridos.....	81
<b>Gráfico 6</b> - Caracterização das habilitações literárias dos inquiridos.....	81
<b>Gráfico 7</b> - Caracterização da situação profissional dos inquiridos .....	82
<b>Gráfico 8</b> - Caracterização da área profissional dos inquiridos .....	83
<b>Gráfico 9</b> - Funções desempenhadas nos diferentes setores.....	84
<b>Gráfico 10</b> - Caracterização da área de residência dos inquiridos.....	85
<b>Gráfico 11</b> - Hábito de viajar dos inquiridos .....	85
<b>Gráfico 12</b> - Periodicidade de viajar dos inquiridos .....	87
<b>Gráfico 13</b> - Motivação de deslocação dos inquiridos .....	88
<b>Gráfico 14</b> - Aspetos relevantes na escolha de um alojamento turístico .....	89
<b>Gráfico 15</b> - Tipo de alojamento adotado nas deslocações pelos inquiridos.....	90
<b>Gráfico 16</b> - Aspetos relevantes na escolha de um alojamento .....	93
<b>Gráfico 17</b> - Meio de aquisição de um serviço turístico.....	96
<b>Gráfico 18</b> - Relevância de autorregeneração do meio ambiente.....	97
<b>Gráfico 19</b> - Relevância da redução do consumo de recursos naturais .....	98
<b>Gráfico 20</b> - Relevância do bem-estar da comunidade local perante o desenvolvimento turístico local .....	98
<b>Gráfico 21</b> - Consideração por práticas sustentáveis na reserva de um alojamento.....	99
<b>Gráfico 22</b> - Alojamento com práticas sustentáveis .....	100
<b>Gráfico 23</b> - Tipo de alojamento adotado pelos inquiridos .....	100
<b>Gráfico 24</b> - Motivo pelo qual não optaram por um alojamento com práticas sustentáveis .....	101
<b>Gráfico 25</b> - Relevância das diferentes vertentes da sustentabilidade.....	102
<b>Gráfico 26</b> - Relevância atribuída às práticas de sustentabilidade a aplicar nos alojamentos.....	103
<b>Gráfico 27</b> - Adoção de práticas de sustentabilidade quando viajam.....	104
<b>Gráfico 28</b> - Relevância atribuída a diversas características .....	106

<b>Gráfico 29</b> - Relevância atribuída a diferentes características de um alojamento relativamente à economização de água e energia.....	107
<b>Gráfico 30</b> - Relevância atribuída a um alojamento relativamente à gestão de resíduos .....	108
<b>Gráfico 31</b> - Consideração pela oferta de alojamento sustentável em Portugal .....	109
<b>Gráfico 32</b> - Relevância dos operadores turísticos como potenciais meios de divulgação do setor de alojamento sustentável .....	110
<b>Gráfico 33</b> - Relevância das TIC na comercialização dos produtos de alojamento ....	111
<b>Gráfico 34</b> - Estratégias imprescindíveis para a realização de um bom marketing turístico por parte dos operadores.....	112

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Hábito de viajar em proporção da idade dos inquiridos .....	86
<b>Tabela 2</b> - Hábito de viajar relacionado com as habilitações literárias dos inquiridos..	86
<b>Tabela 3</b> - Tipo de alojamento relacionado com o género dos inquiridos.....	90
<b>Tabela 4</b> - Tipo de alojamento relacionado com a idade dos inquiridos .....	91
<b>Tabela 5</b> - Tipo de alojamento relacionado com as habilitações literárias dos inquiridos .....	92
<b>Tabela 6</b> - Aspetos relevantes na escolha de um alojamento relacionados com as habilitações literárias dos inquiridos .....	93
<b>Tabela 7</b> - Aspetos relevantes na escolha de um alojamento relacionados com o tipo de alojamento escolhido pelos inquiridos .....	94
<b>Tabela 8</b> - Aspetos relevantes na escolha do alojamento relacionados com as motivações da deslocação dos inquiridos .....	95
<b>Tabela 9</b> - Práticas de sustentabilidade adotadas pelos inquiridos .....	104

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Evolução Anual (em milhões de euros) e variação (%) das Receitas na rubrica "Viagens e Turismo" na Balança de Pagamentos e Variação Anual.....	22
<b>Figura 2</b> - Alguns prémios atribuídos à Área Metropolitana de Lisboa.....	28
<b>Figura 3</b> - <i>Stakeholders</i> no Setor das Viagens e Turismo .....	39
<b>Figura 4</b> - Durabilidade do Turismo.....	40
<b>Figura 5</b> - Gestão do Turismo (PDCA) .....	41
<b>Figura 6</b> - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	43
<b>Figura 7</b> - Visão do Turismo .....	46
<b>Figura 8</b> - Princípios da Gestão da Qualidade .....	49
<b>Figura 9</b> - Plano de Marketing Turístico .....	55
<b>Figura 10</b> - Transformação Digital .....	57

## Lista de Abreviaturas

- ABAE – Associação Bandeira Azul da Europa
- ADHP – Associação dos Hotéis de Portugal
- AI – Inteligência Artificial
- AHP – Associação Hotelaria de Portugal
- APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo
- ATL – Associação do Turismo de Lisboa
- B2B - *Business-to-business*
- CEO - *Chief Executive Officer*
- CFC - Clorofluorcarboneto
- CTP – Confederação do Turismo Português
- FSC - *Forest Stewardship Council*
- GEC – Guia das Empresas Certificadas
- IoT – Internet das coisas
- ISO – Organização Internacional de Normalização
- OACI - Organização da Aviação Civil Internacional
- ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- ONG – Organização Não Governamental
- ONU – Organização das Nações Unidas
- PDCA – *Plan, Do, Check, Act*
- QAS - Gestão do Sistema Integrado de Qualidade, Ambiente e Segurança
- SGA – Sistemas de Gestão do Ambiente
- SGQ – Sistemas de Gestão da Qualidade
- SGSST – Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho
- SPSS - *Statistical Product and Service Solutions*
- WCED – *World Commission on Environment and Development*



## 1. Introdução

Atualmente a indústria de viagens e turismo é considerada uma das indústrias com maior relevância para o desenvolvimento e crescimento da economia mundial, por meio da criação de emprego, rendimentos e da melhoria do bem-estar da comunidade.

Depois da segunda guerra mundial verificou-se um avanço económico e social que permitiu o desenvolvimento do turismo, confirmando-se a alteração comportamental do ser humano. Após o término deste acontecimento, diversos fatores contribuíram para o desenvolvimento e crescimento acentuado do turismo, tais como o aumento do tempo livre – pela redução do tempo de trabalho, o aumento dos rendimentos das famílias em quase todos os países desenvolvidos, bem como as várias motivações que, a cada dia, se tornaram mais necessárias por parte do ser humano, na medida que o mesmo sentiu necessidade de “escapar” às rotinas diárias (Cunha, 1997).

Verificando-se o acentuado crescimento turístico, por meio do aumento da oferta e procura turística, são notáveis também as oportunidades de desenvolvimento de diversos países. No entanto, este facto pode apresentar aspetos negativos, sendo que é notável uma saturação dos próprios países/destinos, que podem acarretar impactos negativos para o próprio destino e para a degradação do meio ambiente onde o mesmo se insere.

Neste sentido, o turismo visa preocupar-se cada vez mais com os impactos negativos que pode causar e, por esse motivo, tem-se verificado uma preocupação acrescida com temáticas relacionadas com o ambiente e com fatores sociais, económicos e culturais, erguendo o turismo sustentável. O turismo sustentável, que tem como objetivo contrabalançar o desenvolvimento económico, social e ambiental, é definido como *«tourism which meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future»* (World Tourism Organization, 1993, p. 7, citado por Zhang & Chan, 2019, p.2)<sup>3</sup>.

Considerando o conceito acima descrito e a importância, cada vez mais relevante, do usufruto de turismo sustentável e da preferência dos turistas, os intermediários da comercialização turística deparam-se dia-a-dia com diversos desafios para que consigam corresponder às exigências dos mesmos. Estes intermediários, nomeadamente,

---

<sup>3</sup> World Tourism Organization (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO.

operadores turísticos, agências de viagens, organismos oficiais de turismo e os canais especializados, têm como papel principal disponibilizar pontos de venda e acessibilidades aos consumidores, bem como distribuir, prestar informações acerca dos destinos, gerir as vendas e oferecer oportunidades de compra de viagens aos possíveis clientes/turistas. Assim, todos os intermediários de comercialização turística sofrerão, inevitavelmente, impactos relativos ao turismo sustentável, de forma a conseguir corresponder-lhe, conforme se retém na informação descrita por Cunha (2009).

Por forma a debater o objeto de estudo, o turismo sustentável, foram escolhidas duas unidades hoteleiras da região de Lisboa, de maneira a perceber quais os impactos e desafios dos comercializadores turísticos relativamente ao tema do turismo sustentável.

A opção por estas unidades turísticas da Área Metropolitana de Lisboa, deve-se ao crescimento turístico verificado nesta região. Espera-se que este estudo possa contribuir para a perceção do árduo trabalho dos comercializadores turísticos bem como para a melhor compreensão e perceção das temáticas do turismo sustentável e dos impactos que o mesmo causa a estas entidades.

## MOTIVAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TEMA

Nos últimos anos, o turismo tem tido um forte poder no desenvolvimento económico do nosso país, sendo considerado um dos fenómenos com maior relevância no ponto de vista económico, político, ambiental e sociocultural (Marujo, 2008).

No projeto Estratégia Turismo 2020, realizado pelo Turismo de Portugal, é notável o crescimento do turismo sustentável em Portugal, o qual proporciona uma maior sustentabilidade, coesão territorial e social, inovação, empreendedorismo e a valorização das pessoas (Turismo de Portugal, n.d.).

É estritamente necessário existir um equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e a sustentabilidade, para que exista uma coesão entre o exigido pelo turismo – conforto e hospitalidade, e pela sustentabilidade – utilização eficiente dos recursos, sejam eles naturais, humanos, sociais ou económicos, permitindo uma maior competitividade no setor do turismo (Battaglia, 2017).

A escolha desta temática partiu do interesse em conhecer, analisar e investigar o impacto do turismo sustentável e os desafios a que os operadores turísticos estão expostos para conseguirem corresponder às exigências do mercado.

Por outro lado, pretende-se, também, analisar as medidas de promoção aplicadas ao turismo sustentável, a nível nacional e internacional, verificando se as mesmas poderão sofrer alterações com o objetivo de uma mais adequada promoção desta oferta turística.

## CONTRIBUTOS ESPERADOS DO ESTUDO

Pretende-se que o trabalho proposto possibilite um contributo para a investigação do conceito de desenvolvimento sustentável do turismo, por meio da análise dos impactos que o mesmo causa e, conseqüentemente, dos desafios enfrentados pelos operadores turísticos.

Assim sendo, esperam-se diversos contributos do presente estudo, tais como a compreensão e o estudo da temática do turismo sustentável e a possível sensibilização dos indivíduos para a aplicabilidade de práticas sustentáveis.

## ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo encontra-se estruturado em duas partes, precedidas pela introdução, onde se procura apresentar o tema, os objetivos do trabalho, a metodologia da pesquisa eleita e a motivação e importância do tema escolhido.

A primeira parte da dissertação encontra-se dividida em dois subcapítulos. O primeiro trata do enquadramento teórico, onde se irá realizar uma caracterização contextual do turismo e o segundo abordará a temática dos operadores turísticos e a sua relação com o desenvolvimento sustentável do turismo.

A segunda parte da dissertação remeterá ao estudo desenvolvido, no qual se caracterizará o próprio estudo e apresentarão os resultados obtidos.

Finalmente, encontrar-se-á a conclusão do estudo desenvolvido, no qual se apresentará uma síntese do tema abordado, nomeadamente os resultados obtidos, as limitações do estudo e os contributos da investigação para o futuro.

## 2. Enquadramento teórico

No princípio formulou-se uma pergunta inicial, com capacidade de direcionar o projeto de investigação “Quais são os impactos e desafios aos operadores turísticos perante o turismo sustentável?”. Para que fosse possível obter resposta, foi realizado um enquadramento teórico, de forma a se ter conhecimento acerca das questões relacionadas com o tema, ao qual se seguiu o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Com esta primeira parte da dissertação procura-se agrupar a contribuição de vários autores acerca da questão em estudo.

### 2.1. Caracterização Contextual do Turismo

#### 2.1.1. Definição de Turismo

Para que se possa contextualizar o tema do turismo é necessário compreenderem-se alguns conceitos com ele relacionados, nomeadamente o conceito de visitante, turista e excursionista.

Segundo Boyer (2000, citado por Cunha, 2009)<sup>4</sup>, não é conhecido, ao certo, o aparecimento da palavra turista, no entanto pressupõe-se que a mesma terá surgido durante a *Grand Tour*<sup>5</sup>, no final do século XVII. Quem participou nesta tour denominou-se de «turista» e a atividade exercida passou a ser chamada de «turismo».

Menciona Cunha (2009) que a palavra turista é utilizada para caracterizar os que viajavam com o intuito de obter prazer ou para alargar os seus conhecimentos, não abrangendo os que se deslocam por questões profissionais, de saúde ou motivos religiosos. Igualmente, em 1963, a Conferência das Nações Unidas acerca do Turismo e as Viagens Internacionais introduziu a definição de «visitante» caracterizando-a como «toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele que possui a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada.» (Cunha, 2009, p. 17).

---

<sup>4</sup> Boyer, M. (2000). *Historie de l'invention du Tourisme, XVI-XIX siècles*, Editions de l'áube.

<sup>5</sup> *Grand Tour* tratava-se de uma viagem pela Europa, realizada maioritariamente por indivíduos de classe média/alta.

Anos mais tarde, a OMT mantém a definição de visitante, no entanto passam a distinguir-se os conceitos de visitante e turista. Assim, passa a considerar-se visitante «toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada» (Cunha, 1997, p. 5) e turista como

toda a pessoa que entra em território contratante diferente daquele em que a dita pessoa tem a sua residência habitual e nele permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, com fins de turismo, recreio, desporto, saúde, assuntos familiares, estudo, peregrinações religiosas ou negócios, sem propósito de emigração (Cunha, 1997, p. 5).

Posteriormente, instituiu-se a diferenciação entre os dois tipos de visitantes, nomeadamente o excursionista e o turista. O termo turista é dado ao «visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado» (INE – Estatísticas do Turismo, 2020, p. 76), enquanto o termo excursionista é aplicado ao «visitante que não pernoita no lugar visitado» (INE – Estatísticas do Turismo, 2020, p.76).

Conhecido o conceito de turista, visitante e excursionista torna-se essencial definir o conceito de turismo, que englobará, de alguma forma, os conceitos anteriormente explicados. Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 1995, p. 43),

*Debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que deimiten la actividad turística y la distinguan de otros sectores.*

Considerando o referido no parágrafo anterior, ao longo deste subcapítulo pretende-se englobar os diferentes conceitos de turismo, na ótica de diferentes autores.

Em 1942, os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, definiram o turismo como «*la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en tanto no están ligados e una residencia permanente ni a una actividad remunerada*» (UNWTO, 1995, p. 45).

Também Mathieson & Wall (1982, citados por Henriques, 2003)<sup>6</sup>, abordaram o tema do turismo, caracterizando-o como um movimento temporário dos indivíduos para um lugar fora da residência e trabalho habituais, englobando também as atividades realizadas durante a estada no local e as facilidades adotadas para permitir satisfação ao turista. Passados alguns anos, surge ainda outro autor, Leiper, que em 1990, denomina turismo como um conjunto integrado de todas as empresas, organizações e facilidades que permitem e têm como principal motivação a satisfação das necessidades dos turistas (Henriques, 2003).

Em 1996, Middleton, citado por Cunha (2009)<sup>7</sup>, caracteriza o turismo como “portador” de três elementos essenciais, respeitando a) a uma atividade que tenha em consideração os aspetos de vida fora do ambiente habitual de residência, ou seja, excluindo toda a rotina diária do turista, bem como as suas práticas sociais; b) e garantindo que as atividades realizadas impliquem uma viagem realizada pelo turista, através de algum meio de transporte; c) e que o destino seja considerado um local de concentração das facilidades que suportam determinadas atividades.

Segundo Goeldner & Ritchie (2002, p. 4),

*[...] tourism can be defined as the processes, activities, and outcomes arising from the relationships and the interactions among tourists, tourism suppliers, host governments, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitors.*

Em 2005, a Organização Mundial do Turismo, volta a definir o turismo de forma a conseguir uniformizá-lo, caracterizando-o como «os processos, atividades e resultados decorrentes das relações e interações entre turistas, fornecedores de turismo, governos de acolhimento, comunidades anfitriãs e ambientes circundantes que são envolvidos na atração e alojamento de visitantes» (Tatari, 2006, p. 195).

Cunha (2009), continua a sua pesquisa e admite que o turismo pode ainda assumir-se como um sistema, conhecido como

«um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas de trânsito e todas as atividades

---

<sup>6</sup> Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.

<sup>7</sup> Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*, 2ªed, Butterworth-Heinemann.

que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística).» (Cunha, 2009, p. 111).

Pesquisas mais recentes, realizadas pelos autores Wearne & Baker (2002, citados por Marin-Pantelescu, Tăchiciu, Căpușeanu & Topor, 2019)<sup>8</sup>, afirmam que o turismo pode ser simplesmente definido como o movimento de pessoas fora das fronteiras de sua residência atual, para turismo de lazer ou de negócios, mas não por um período maior que 12 meses consecutivos.

Assim, resumidamente, o turismo afirma-se como uma atividade ambicionada mundialmente, na medida que se verifica, ao longo dos anos, um aumento significativo da procura por parte dos turistas. Assim sendo, o mesmo torna-se um impulsionador do desenvolvimento socioeconómico, permitindo a criação de empresas e, conseqüentemente, de empregos e gerando receitas de exportação e de desenvolvimento de infraestruturas (UNWTO, 2017, citado por Mucharreira, Antunes & Abranja, 2018)<sup>9</sup>.

### **2.1.2. A importância do Turismo na economia mundial e nacional**

Segundo Cunha (2009, p. 80), «o turismo é um dos fenómenos mais marcantes e impressionantes da nossa época e nenhuma das realizações deste século terá influenciado tão profunda e extensamente a vida humana como esta atividade». O setor turístico depende de um leque abrangente de fatores, não só destacando o homem e as condições humanas a ele alicerçadas, como fatores económicos e sociais.

Entre 1980 e 1992 a chegada de turistas sofreu uma evolução significativa, aumentando desta forma as receitas turísticas, em todo o mundo. Esta evolução incitou ao desenvolvimento do turismo mundial, que sempre tinha estado com foco na Europa, sendo considerada, durante esta época o principal destino mundial de viagens (Cunha, 2009).

O desenvolvimento turístico é notável até à atualidade, segundo os dados do Turismo de Portugal, tendo-se verificado um acréscimo de turistas internacionais nas diversas regiões do mundo, entre os anos de 2005 e 2015. No período mencionado, a Europa foi a região

---

<sup>8</sup> Wearne, N. and Baker, K. (2002). *Hospitality Marketing in the e-commerce Age*. 2nd ed. Australia: Hospitality Press.

<sup>9</sup> UNWTO (2017). *Tourism highlights: 2017 edition*. Disponível em <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

do mundo com maior número de turistas internacionais, tendo sido o principal responsável o Sul e Mediterrâneo da Europa, seguindo-se da Europa Ocidental, Central/Oriental e, por fim, a Europa do Norte (TravelBI, 2018).

Em termos de receita turística, a região do mundo com maior receita turística foi a Europa, registando uma receita de 265.4 mil milhões de euros, em 2005, aumentando consecutivamente até ao ano de 2015, que atingiu os 405.7 mil milhões de euros. Inversamente, África foi a região com menos receita, a rondar os 17.6 mil milhões de euros em 2005 e com 29.8 mil milhões de euros em 2015 (TravelBI, 2018).

O setor das viagens e turismo caracteriza-se como um dos setores com maior e mais rápido crescimento mundialmente, apresentando em 2017 um crescimento económico superior ao da economia global. Além disto, no mesmo ano o setor foi responsável pela empregabilidade de 313 milhões de pessoas em todo o mundo, ou seja, 1 em cada 10 empregos foram na área das viagens e turismo. Segundo os dados da OACI, de 2018, no ano de 2017 o setor concebeu 10.4% do PIB global (Sofronov, 2018).

Com os dados recolhidos, pode afirmar-se que o turismo assume um potencial cada vez maior, permitindo um desenvolvimento económico a nível mundial, suportando um nível de competitividade cada vez mais elevado.

Com ênfase em Portugal, é notável um aumento significativo de receitas, com 6.198.599 milhares de euros em 2005 e com 11.451.080 milhares de euros no ano 2015. Com estes dados, é então credível afirmar-se o quão se tem desenvolvido este setor, não só pelos resultados das receitas turísticas como também do peso das receitas turísticas sobre as exportações globais, que assumiram em 2015 uma percentagem de 15.4% nas contas finais (TravelBI, 2018).

Nos últimos cinco anos até à data o turismo teve uma grande influencia na economia portuguesa, notável através das receitas obtidas, como se pode observar na seguinte figura.

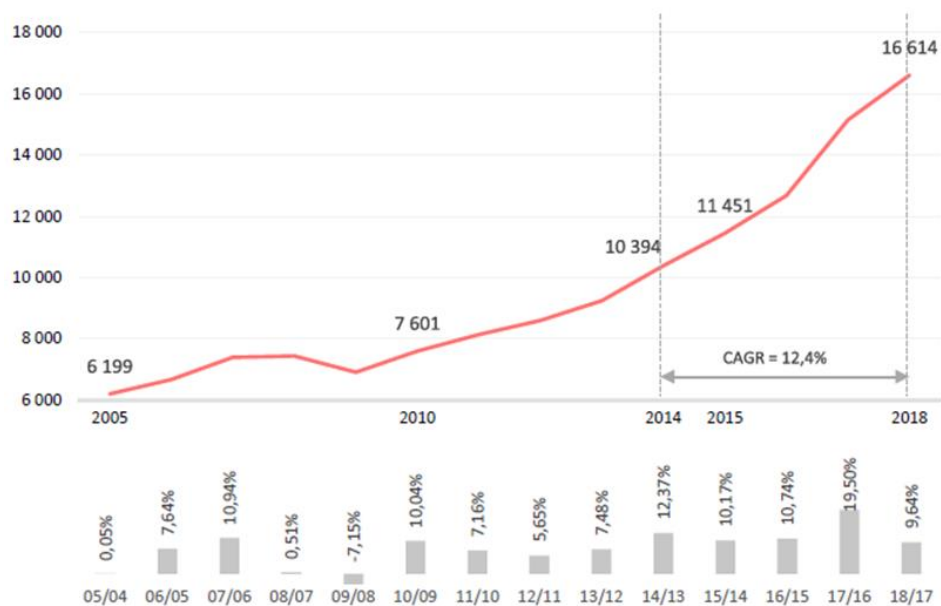


Figura 1 - Evolução Anual (em milhões de euros) e variação (%) das Receitas na rubrica "Viagens e Turismo" na Balança de Pagamentos e Variação Anual.

Fonte: Banco de Portugal

O Turismo de Portugal menciona o país, no ano de 2018, como o 14º destino mais competitivo do mundo, ocupando a 17ª posição mundial em chegadas de turistas e a 21ª posição mundial em receitas turísticas. O setor do turismo gerou, no ano mencionado, um total de 17.053.540 de euros em receita turística, 18.9% de exportações globais, 52.9% de exportações de serviços e 29.2% de exportações de bens (Travel Bi, 2020).

Em comparação com anos anteriores, o setor continua em desenvolvimento, tendo-se verificado um aumento de hóspedes, bem como de dormidas, de proveitos globais, de taxas de ocupação de cama e quarto e de estabelecimentos, o que originou um aumento das receitas turísticas e permitiu uma diminuição da sazonalidade.

Na opinião do Turismo de Portugal, o turismo em Portugal «é o principal motor da economia» (Turismo de Portugal, 2017, p.6), tendo-se verificado um crescimento em todas as regiões do país, o que proporciona um efeito de alavancagem da economia nacional bastante favorável. Por este motivo, um dos grandes eixos da Estratégia do Turismo 2027 recai sobre a probabilidade de impulsionar a economia, através de linhas de atuação que permitam tal facto. As linhas de atuação nas quais o Turismo de Portugal se pretende focar são a competitividade das empresas de turismo, a redução de custos de contexto, a qualificação da oferta turística, a estimulação da economia turística e a

afirmação de Portugal como um destino de referência, no que respeita à inovação, empreendedorismo e produção de bens e serviços.

Igualmente, segundo a UNWTO (2017, citada por Mucharreira, Antunes & Abranja, 2018)<sup>10</sup>, o turismo é considerado a atividade com maior ambição em todo o mundo, devido ao aumento de investimentos no setor, o que o torna um motor de desenvolvimento socioeconómico, na medida que cria emprego, empresas, gera receitas de exportação e permite o desenvolvimento de diversas infraestruturas.

A nível global o setor das viagens e turismo pode considerar-se um motor de desenvolvimento, cujas expectativas eram deveras aliciantes para todos os *stakeholders* envolvidos no setor, nos anos que se seguiam. Devido à pandemia da COVID-19 e aos efeitos colaterais que dela advieram o turismo foi um dos setores com maior quebra, prevendo-se um retrocesso entre 20 e 30% do turismo internacional (Travel BI, 2020). Este facto acarreta impactos negativos mundialmente em termos de receitas turísticas, mas também em termos de empregabilidade, estimando-se colocar em risco aproximadamente 50 milhões de postos de trabalho no setor.

Posto isto torna-se necessário reinventar e tentar amenizar os impactos causados pela pandemia, por parte das partes interessadas, sendo que os resultados irão demorar o seu tempo a regressar, estimando-se um restabelecimento dos mesmos, provavelmente, em 2023 (Lusa, 2020).

### **2.1.3. Caracterização do setor turístico em Portugal**

Segundo o Turismo de Portugal, o turismo é considerado a maior atividade económica exportadora do país, refletindo, em 2018, 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% no PIB português. Este setor tem permitido, ao longo dos anos, um crescimento em termos de empregabilidade, admitindo 6.7% de carga na economia de Portugal; um aumento da procura por parte de diversos mercados, com destaque no americano e brasileiro; um aumento das receitas turísticas, bem como dos proveitos relativamente ao aumento do numero de hóspedes e; o setor turístico em Portugal tem sido cada vez mais reconhecido

---

<sup>10</sup> UNWTO (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Disponível em <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

a nível internacional, podendo afirmar-se tal facto pela obtenção de prémios (TravelBI, 2019).

Para que se possa compreender o fato mencionado no parágrafo anterior, é necessário compreender-se a evolução do turismo em Portugal. Embora a atividade económica do turismo em Portugal tenha surgido entre o final do século XIX e o início do século XX, apenas nos anos sessenta foi notável um interesse significativo na área do turismo, com foco no produto “sol e mar” (Cunha, 2010).

Nos anos 90, o setor do turismo sofreu acréscimos e decréscimos de receita turística, assumindo-se mesmo assim como uma atividade económica fundamental para Portugal. Desde então, o turismo sempre sofreu oscilações, porém o mesmo pode considerar-se crucial para o desenvolvimento do país, estando em constante crescimento. Desde 2010 até 2015, tem-se verificado um aumento de dormidas totais em Portugal, com uma taxa de crescimento a rondar os 30% (BPI, 2016).

Em 2016 o alojamento turístico continuou em crescimento, permitindo um aumento das dormidas, devido ao aumento de turistas, residentes em Portugal e residentes noutros países. Este facto originou um aumento dos proveitos totais, segundo o tipo de estabelecimentos por regiões (NUTS II), de 3.1 milhões de euros (INE, 2017). Nos anos seguintes os proveitos totais continuam a subir, tendo-se atingido um total de proveitos de 4.3 milhões de euros em 2019 (INE, 2020).

Segundo os dados do Banco de Portugal, foi relevante a subida de 12,7% do saldo relativo à rubrica Viagens e Turismo 2016, valores mais positivos em comparação com o ano anterior, devido ao aumento das receitas/créditos e a uma diminuição significativa de despesas/débitos (INE, 2017). A chegada de hóspedes a Portugal continuou em crescimento em 2017, com 23.953,8 hóspedes e em 2018, com 25.249,9 hóspedes (INE, 2018).

Os resultados positivos não terminaram, sendo que em 2019 as dormidas aumentaram em cerca de 7.1 milhões de dormidas, constituindo uma carga de aproximadamente 70% de mercados externos. No 2º trimestre do atual ano, Portugal contabilizava 466 milhões de euros em proveitos (Observador, 2019).

Em janeiro do presente ano verificou-se um aumento significativo no número de dormidas (de 3.0 M em 2019 para 3.3 M), tendo-se igualmente verificado nos proveitos totais, com uma subida de 164 M euros para 175 M de euros (TravelBI, 2020). Segundo estudos

realizados acerca do turismo, os resultados manter-se-iam positivos ao longo do presente ano, porém, devido à pandemia COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, esse facto alterou-se e inverteram-se os resultados.

Portugal foi atingido pela pandemia no início do mês de março, tendo sido este já um mês significativamente negativo, com uma queda abismal de hóspedes. No mesmo mês do ano anterior, 2019, Portugal recebeu 1.9 M de hóspedes e no presente ano, 2020, apenas recebeu 0.7 M. Considerando os resultados, verificou-se logicamente um decréscimo bastante acentuado em termos de proveitos totais e nos restantes indicadores (Travel BI, 2020). Posto isto, as entidades de turismo revelaram que 2020 sofreu e irá sofrer uma quebra significativa no que respeita aos serviços de turismo, mas tentam encontrar soluções e alternativas que consigam atenuar os danos causados pela pandemia da covid-19.

#### **2.1.4. Caracterização do setor turístico na Área Metropolitana de Lisboa**

O setor do turismo tem tido um contributo económico significativo a nível nacional, com destaque na área metropolitana de Lisboa. Desde 2009, este setor tem sofrido um crescimento a rondar os 6% ao ano (ATL, ERT & Roland Berger Strategy Consultants, 2014). Este crescimento permitiu retirar algumas conclusões, nomeadamente o crescimento das dormidas, o aumento dos mercados emissores de turismo (com relevância no mercado brasileiro) e o desenvolvimento crescente da oferta/produto. Grande parte deste desenvolvimento deveu-se à promoção eficiente efetuada pela região, centrando-se essencialmente nos mercados de preferência (ATL, ERT & Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

O número de hóspedes tem aumentado de forma significativa ao longo dos anos, exceto no ano de 2020, como se pode verificar no seguinte gráfico. A informação remetente ao ano de 2020 contabiliza os dados obtidos até julho do ano em questão (INE, 2020).

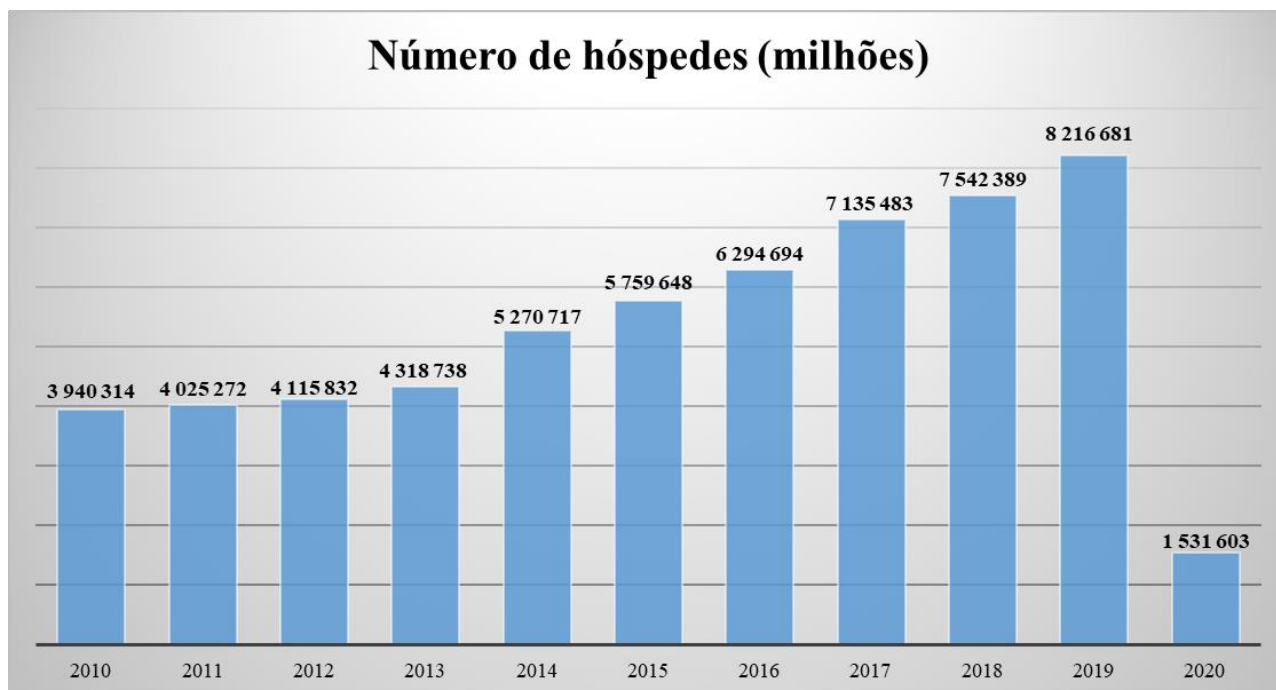


Gráfico 1 - Número de hóspedes (milhões) na Área Metropolitana de Lisboa.  
Fonte: INE, 2020

Segundo os dados do Turismo de Portugal, a área metropolitana de Lisboa contou com um total de 8.620.423 dormidas por mercado em 2010, tendo-se verificado desde esse ano um aumento significativo das mesmas. Apenas em 2019 se verifica uma brusca descida do número de dormidas por mercado, embora os dados estatísticos de 2019 sejam provisórios, tais como os de 2020 (dados contabilizados até julho), onde se podem verificar os efeitos negativos da pandemia (INE, 2020).

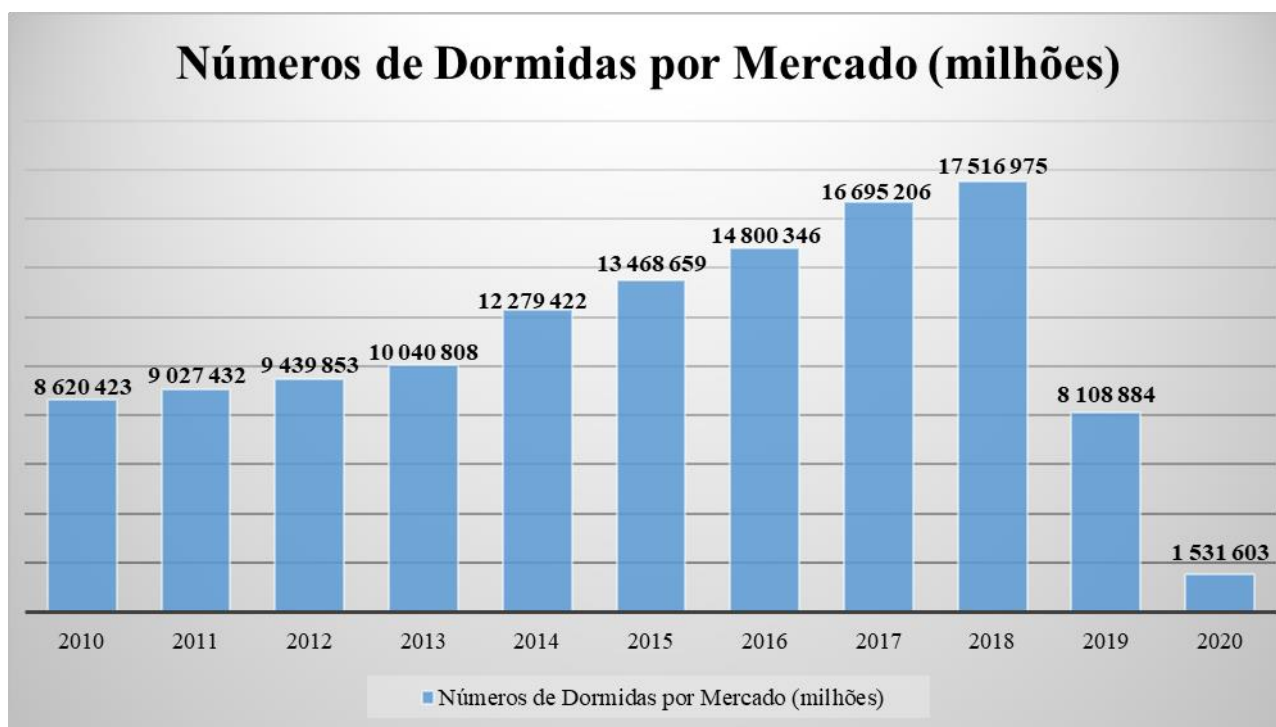


Gráfico 2 - Número de dormidas por mercado (milhões).  
Fonte: INE, 2020

Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, referiu a 5 de abril de 2019, ao Diário de Notícias, a importância do turismo na área metropolitana de Lisboa. O presidente referiu que “o turismo na cidade de Lisboa representa um valor global agregado de cerca de 10 mil milhões de euros anuais”. Além disso, menciona ainda que “Lisboa precisa de ter uma economia forte e o turismo faz parte dessa economia. Ao mesmo tempo, precisamos de ter uma cidade com qualidade de vida, em que haja serviços públicos adequados (...) precisamos de ter uma cidade em que o acesso a direitos fundamentais, como à habitação sejam também assegurados” (Diário de Notícias, 2019).

A área metropolitana de Lisboa tem sido um pilar de desenvolvimento económico do país, pelos resultados obtidos, grande parte deles devido ao setor do turismo, como mencionado acima. Este facto originou a consagração de diversos prémios atribuídos não só a Portugal, mas com destaque para Lisboa. Em 2016, segundo publicação da NIT, Portugal consagrou-se vencedor de 24 categorias de prémios e a capital foi destacada como a “Melhor Cidade Destino Cruzeiros”. Outros prémios foram atribuídos a Lisboa, a nível europeu e nacional, como o de “Melhor Hotel de Negócios: Myriad by SANA Hotels”, o “Melhor Porto de Cruzeiros”, o “Melhor Design Hotel: Altis Belém Hotel & Spa”, o

“Melhor Hotel Monumento: Bairro Alto Hotel”, o “Melhor Hotel de Negócios: EPIC SANA Lisboa” e os “Melhores Apartamentos: Altis Suites” (NIT, 2016).

A conquista de prémios continua no ano seguinte com a distinção de “Melhor Destino do Mundo”, “Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo” (atribuída ao Turismo de Portugal) e de “Melhor Site Oficial de Turismo – visitportugal.com” pelo *World Travel Awards*. A Associação de Turismo de Lisboa recebeu também a distinção de “Melhor *City Tourist Board*” (Público, 2017).

No ano de 2018, Portugal volta a conquistar o prémio de “Melhor Destino Turístico do Mundo”, o Turismo de Portugal recebeu a distinção de “Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo” e o visitportugal.com conquista novamente o prémio de “Melhor Website Oficial de Turismo do Mundo” (Turismo de Portugal, 2018).

A distinção para Lisboa segue no ano seguinte, com a atribuição do prémio atribuído à Associação de Turismo de Lisboa de “Melhor Destino para *City Break*” e com a distinção de “Melhor Destino de Cruzeiros” e “Melhor Porto de Cruzeiros”, a nível europeu. Além disto, existiu ainda destaque para Portugal, considerado o “Melhor Destino Turístico Europeu” (Diário de Notícias, 2019).

Na seguinte figura estão sintetizados os diversos prémios recebidos.

<b>Alguns prémios atribuídos à Área Metropolitana de Lisboa</b>
“Melhor Cidade Destino Cruzeiros” (2016, 2019).
“Melhor Hotel de Negócios: <i>Myriad by SANA Hotels</i> ” (2016).
“Melhor Porto de Cruzeiros” (2016, 2019).
“Melhor Design Hotel: <i>Atlis Belém Hotel &amp; Spa</i> ” (2016).
“Melhor Hotel Monumento: <i>Bairro Alto Hotel</i> ” (2016).
“Melhor Hotel de Negócios: <i>EPIC SANA Lisboa</i> ” (2016).
“Melhores Apartamentos: <i>Altis Suites</i> ” (2016).
“Melhor Destino Turístico do Mundo” (2017, 2018).
“Melhor Site Oficial de Turismo – <i>visitportugal.com</i> ” (2017, 2018).
“Melhor Destino para <i>City Break</i> ” (2019).
“Melhor <i>City Tourist Board</i> ” (2017).
“Melhor Destino Turístico Europeu” (2019).

Figura 2 - Alguns prémios atribuídos à Área Metropolitana de Lisboa.  
Fonte: Elaboração própria a partir das notícias citadas

O esperado, como referido anteriormente, seria um crescimento contínuo do setor turístico, em Lisboa e a nível nacional, com o objetivo de liderança do turismo do futuro. Para tal, o Turismo de Portugal criou o plano estratégico “Estratégia Turismo 2027”, onde menciona querer Portugal como um destino sustentável; um destino onde o trabalho seja valorizado; um local onde se possa visitar mas onde também seja possível investir, viver e estudar; um país inclusivo, aberto e que seja ligado ao mundo; um país de referência para os restantes, no que respeita à produção de bens e serviços; e que exista a possibilidade de se considerar o território português como um território coeso (Turismo de Portugal, 2017). Apesar de se manter operacional o plano estratégico do Turismo de Portugal, o turismo sofreu uma quebra de resultados bastante acentuada negativamente e a Área Metropolitana de Lisboa foi uma das regiões do país mais afetadas, também por representar a maior procura turística do país e o maior fluxo de turistas. Em março de 2019, a A. M. Lisboa recebeu 2 M de dormidas do mercado estrangeiro e 0.7 M de dormidas do mercado nacional. No presente ano, no mesmo mês, a capital apenas albergou 0.38 M de turistas internacionais e 0.14 M de turistas nacionais (Travel BI, 2020).

### **2.1.5. A importância e os impactos do turismo**

O setor das viagens e do turismo pode considerar-se um elemento integrante da vida económica e social dos indivíduos, influenciado por diversos fatores decisivos, como os rendimentos da população, os preços, a oferta turística, o progresso da atividade, a evolução demográfica, as ações governamentais realizadas e pré-definidas pelas organizações de turismo, entre outras tantas, que permitem realizar uma avaliação e possível análise dos impactos gerados pelo setor.

A importância do turismo fica patente no seu contributo para o desenvolvimento económico, na medida em que colabora com a contribuição e o usufruto de algo. Por outro lado, tem o seu impacto social por permitir uma relação entre diversas culturas, o que facilita a troca de ideias, opiniões e experiências. Desta forma, o setor das viagens e do turismo deve ser suportado por uma gestão consolidada, para que sejam possíveis de identificar os impactos que advêm da atividade turística. É neste contexto que surgem os impactos socio ambientais, verificados nos diferentes tipos de alojamento existentes, podendo ser diretos ou indiretos. Os impactos diretos estão relacionados com aspetos

ambientais e sociais, ou seja, tudo o que diga respeito ao consumo de recursos naturais, à produção de resíduos, às emissões para a atmosfera (como o CO<sub>2</sub>), a poluição sonora, entre outros; por outro lado, também a componente humana – o *staff* – está interligada aos impactos diretos da atividade turística, pois toda a componente de proteção dos direitos humanos, a igualdade de género, a saúde, segurança, direito à educação e possibilidade de progressão na carreira está inserida no corpo constituinte de qualquer atividade/setor (Battaglia, 2017).

Alicerçados aos impactos diretos, encontram-se os indiretos que são de extrema importância e bastante desafiadores de gerir, por necessitarem da ação das diversas partes interessadas, denominadas como intermediários. Estes permitirão gerir diretamente os impactos sociais ou ambientais. No setor das viagens e turismo, quando se fala de intermediários, fala-se muitas vezes dos turistas e dos impactos com eles relacionados, os quais se interligam aos seus comportamentos individuais, isto em termos ambientais ou culturais (Battaglia, 2017).

O turismo tem crescido a um ritmo bastante acentuado, o que, como em todas as atividades, provoca impactos. Os impactos económicos positivos estão relacionados com a criação de emprego, o aumento dos níveis culturais e profissionais, a alteração notável em termos de estrutura económica e social, a atração de mão-de-obra das localidades, a produção de bens e serviços, os investimentos realizados por países estrangeiros e o aumento do consumo dos produtos locais. Por outro lado, os aspetos negativos relacionam-se com a sazonalidade turística, a possível dependência excessiva do turismo, a mão-de-obra não qualificada na área do turismo, a inflação imobiliária e o aumento dos vendedores ambulantes (Oliveira & Salazar, 2011).

Por outro lado, os impactos socioculturais do turismo respeitam à correlação dos impactos culturais e sociais do setor, que integram as relações estabelecidas entre a população local e os turistas que visitam o destino. Entre eles, conhecem-se então como aspetos positivos a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, o aumento dos níveis culturais e profissionais, a preservação dos locais históricos, monumentos e edifícios inseridos nos destinos e, claro, a valorização do património cultural existente. Em contrapartida, podem ser notáveis algumas diferenças sociais entre os visitantes e a população local, a descaracterização da cultura do destino, a cessão da comunidade local, entre outros aspetos (Oliveira & Salazar, 2011).

Por último, os impactos ambientais, segundo a Stankovic (OMT, 2001, citado por Oliveira & Salazar, 2011)<sup>11</sup> também se associam à atividade turística, na medida em que o turismo respeita a um “consumidor” dos recursos naturais, sendo estes um dos principais impulsionadores do desenvolvimento da atividade turística.

Segundo a *European Commission* (2010), os destinos europeus deverão adotar uma gestão sustentável, valorizando os próprios destinos, através da aplicação de práticas de sustentabilidade. Estas práticas permitirão uma correta utilização dos recursos – água, energia, etc. e permitirão garantir boas condições de serviços e segurança.

Neste sentido, surge a sustentabilidade do setor turístico. A mesma engloba diversos benefícios para a sociedade por permitir o aumento da empregabilidade, a preservação dos recursos culturais e naturais, entre outros fatores, sendo crucial aplicar práticas de sustentabilidade e torná-las parte integrante de toda a atividade turística realizada. O desenvolvimento sustentável tornou-se um objetivo análogo para todos os indivíduos, na medida em que todos devem contribuir para minimizar os impactos negativos do mesmo (Cole, 2004; Lu, & Nepal, 2009, citados por Zhang & Chan, 2019)<sup>12</sup>.

Considerando as informações mencionadas anteriormente, para que o turismo seja considerado uma atividade positiva e que proporcione aspetos positivos para os destinos turísticos e, conseqüentemente, para os turistas e para a população local, é necessário tentar manter os aspetos positivos e corrigir os negativos, proporcionando, desta forma, uma experiência inesquecível para quem visita determinado local e, claro, proporcionar um estilo de vida com qualidade para os residentes do mesmo.

#### **2.1.6. O Desenvolvimento do Turismo Sustentável**

A globalização tem sido uma grande oportunidade para o setor das viagens e do turismo, porém destacou desafios tanto para a sociedade como para as empresas, relativamente à proteção dos direitos humanos, considerando sempre as comunidades e as respetivas culturas locais e integrando as questões éticas na gestão das cadeias de fornecimentos globais (Burns, 2015; Falk, 2002; Maloni & Brown, 2006; Salvioni & Astori, 2013,

---

<sup>11</sup> Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Córner, D., Roca, São Paulo.

<sup>12</sup> Cole, D. (2004). Exploring the sustainability of mining heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 480–494;

Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16.

citados por Battaglia, 2017)<sup>13</sup>. A preocupação com o ambiente surgiu há vários anos atrás e, desde então, diversos investigadores e autores tentam encontrar a verdadeira definição de desenvolvimento sustentável do turismo.

O conceito de sustentabilidade turística é muito complexo pelo que se torna necessário que os objetivos da sustentabilidade sejam bem definidos e estruturados de forma eficiente. A atividade deve gerar benefícios socioeconómicos que consigam colmatar os efeitos negativos da sua atividade, bem como assegurar o património cultural a ela alicerçada e minimizar os impactos ambientais – globais e locais – preservando a paisagem e a biodiversidade (Burghelea, Uzlau & Ene, 2016).

A sustentabilidade tem se conhecido como uma grande área de estudo, geralmente relacionada com questões ambientais e com o usufruto dos recursos naturais. O primeiro evento relacionado com esta temática foi em 1972, com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, tendo como principal objetivo a preservação dos recursos naturais e a amenização dos impactos ambientais que o Homem causa no ambiente (Storopoli1, Ramos, Quirino & Rufín, 2019).

Anos mais tarde (1987) surgiu o relatório *Brundtland*, também conhecido como “*Our Common Futures*”, desenvolvido pela WCED, com o objetivo de consciencializar os indivíduos para uma melhor perceção do meio ambiente, de forma a melhorar a sustentabilidade da terra (Storopoli1, Ramos, Quirino & Rufín, 2019).

Segundo a ONU (1987), o Relatório de *Brundtland* foi um dos maiores destaques e impulsionadores do Desenvolvimento Sustentável, apelando:

- a) à aplicação de estratégias ambientais a longo prazo, de forma a se obter um turismo sustentável em meados do ano 2000;
- b) à preocupação com o meio ambiente através da cooperação entre os países em desenvolvimento e os países que se encontrassem em níveis diferentes de desenvolvimento, tanto económico como social;

---

<sup>13</sup> Burns, G.L. (2015). *Ethics in tourism* in Hall M., Gossling S, Scott D (ed.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, New York: Routledge;  
Falk, R. (2002). Interpreting the interaction of global markets and human rights in A. Brysk (ed.) “*Globalization and human rights*”, Berkeley: University of California Press.  
Maloni M.J., & Brown M.E. (2006) Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry, *Journal of Business Ethics*, 68 (1), pp. 35-52.  
Salvioni, D. M. & Astori R. (2013). Sustainable Development and Global Responsibility in Corporate Governance, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1, 1-25.

c) à cooperação entre os países quanto à relação entre as pessoas, os recursos, o meio ambiente e o seu desenvolvimento;

d) à definição de noções relacionadas com questões ambientais de longo prazo e com a aplicação de medidas que permitissem melhorar o meio ambiente.

Ao longo dos anos, as reflexões deixaram de se direcionar inteiramente para questões relacionadas com o ambiente e passaram a englobar também as desigualdades sociais e económicas entre os países e, nesse sentido, surgiu a Agenda 21. Esta agenda foi desenvolvida pela ONU com o objetivo de modificar as políticas implementadas a nível local, regional e global quanto à promoção do desenvolvimento sustentável (Storopoli1, Ramos, Quirino & Rufín, 2019).

Em 1992, Eber (p.3, citado por Butler, 1999, citado por Zhang & Chan, 2019, p.3)<sup>14</sup>. define o turismo sustentável como:

*Sustainable tourism is tourism and associated infrastructures that: both now and in the future operate within natural capacities for the regeneration and future productivity of natural resources; recognize the contribution that people and communities, customs and lifestyles, make to the tourism experience; accept that these people must have an equitable share in the economic benefits of local people and communities in the host areas.*

No ano seguinte, a Organização Mundial do Turismo (1993, p. 7), define o turismo sustentável como o “*sustainable tourism was then defined as “tourism which meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future”*” (Bramwell & Lane, 1993, p. 2, citados por Zhang & Chan, 2019, p.2)<sup>15</sup>.

Em 1994, Gómez define também a sustentabilidade interligando-a à correta utilização dos recursos naturais existentes, considerando os recursos apropriados para cada território, bem como a sua correta ordenação com base na aplicação de medidas preventivas que amenizem os impactos negativos que a atividade possa causar (Matos & Pérez, 2019).

Com o crescente interesse na temática, é realizada em abril de 1995 a primeira conferência acerca do Turismo Sustentável, em Lanzarote, nas Ilhas Canárias. Durante a mesma surgiram conceitos como a gestão ambiental, a atuação responsável e a certificação

---

<sup>14</sup> Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.

<sup>15</sup> Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5.

ambiental, tendo como principal objetivo alterar a ligação entre as empresas e os órgãos governamentais (de ordenamento, legislação, fiscalização, ONG's, entre outros) (Beni, 2003).

No mesmo ano (1995) surgem duas normas britânicas que viriam permitir e encorajar a proteção/conservação do meio ambiente e o seu conseqüente desenvolvimento sustentável, denominadas de ISO-14000 (direcionada para a gestão ambiental) e ISO-9000 (gestão de qualidade). A ISO-14000 passa, anos mais tarde, a denominar-se de ISO-14001 e apenas até ao ano 2000, estavam certificadas 22.897 empresas a nível mundial, por esta norma. (Beni, 2003).

Desde a sua origem, o conceito de desenvolvimento sustentável do turismo tem sido alvo de estudo por diversos autores, que através dos seus estudos procuram encontrar uma definição que possa caracterizar o mesmo da forma mais correta.

Liu (2003, p. 460, citado por Zhang & Chan, 2019, p. 3)<sup>16</sup>, entende o desenvolvimento sustentável do turismo como o turismo que *«is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support systems»*.

Em 2005, a UNEP & UNWTO, abordam a temática do desenvolvimento sustentável do turismo onde o caracterizam como o turismo que tem em consideração os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, sempre considerando as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades locais (Zhang & Chan, 2019)<sup>17</sup>.

Também a Câmara de Comércio, Indústria e Navegação de Málaga (2010, p.19), define o turismo sustentável como *«[...] el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la*

---

<sup>16</sup> Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475.

<sup>17</sup> UNEP, & UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Madrid: World Tourism Organization Publications.

*sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar.»* (Lalangui, Carrión & Espinoza, 2017, p. 150)<sup>18</sup>.

O turismo, segundo Sati (2018, citado por Matos & Pérez, 2019)<sup>19</sup>, caracteriza-se como uma atividade que proporciona bem-estar à economia, aos aspetos sociais e ao meio ambiente. Assim, pode dizer-se que a sustentabilidade assume três pilares respeitante ao pilar económico, ao social e ao ambiental. A sustentabilidade económica visa contribuir para um desenvolvimento económico da atividade, através da criação de empresas; a sustentabilidade social relaciona-se com o impacto social causado pelas organizações com todos os intervenientes a ela associados, nomeadamente clientes, colaboradores, comunidade local e sociedade em geral; e, por último, a sustentabilidade ambiental engloba toda a conservação do ecossistema, da flora, fauna e biodiversidade, representando a complementaridade entre a produção e a exploração dos recursos disponíveis, respeitando o meio onde se inserem (Lalangui, Carrión & Espinoza, 2017).

O turismo sustentável apoia-se numa série de princípios, dos quais se podem destacar alguns deles. A atividade sustentável do turismo, segundo Yfantidou1 & Matarazzo (2017):

- a) assenta na correta utilização dos recursos – naturais, sociais e culturais, com o objetivo de trazer benefícios a longo prazo para o setor;
- b) incentiva à redução do consumo excessivo e ao desperdício alimentar, muitas vezes verificado no setor da restauração;
- c) apela à manutenção da diversidade, promovendo uma sustentabilidade a longo prazo e criando uma base resiliente para o setor;
- d) invoca ao planeamento estratégico do turismo, a nível local e nacional, para que seja possível avaliar os impactos causados pela atividade;
- e) apoia as economias locais e a envolvência das comunidades locais no setor, por beneficiar as mesmas e por melhorar a qualidade da experiência turística;
- f) incentiva ao trabalho em equipa;

---

<sup>18</sup> España. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga. *Málaga: Road Map Excelencia y Responsabilidad.*

<sup>19</sup> Sati, V. (2018). Carrying capacity analysis and destination development: A case study of Gangotri tourists/pilgrims' circuit in the Himalaya. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3), 312-322.

g) instiga à utilização do marketing, por permitir a sensibilização e consciencialização de todas as partes interessadas;

h) e estimula a realização de pesquisas e estudos no setor de atividade, de forma a apaziguar problemas e a permitir benefícios aos destinos e aos consumidores.

Em harmonização com os princípios do turismo sustentável, Battaglia (2017) menciona que o desenvolvimento turístico sustentável depende de uma gestão sustentável do mesmo que apenas é possível com o envolvimento de todas as partes interessadas do turismo, tendo principal enfoque o equilíbrio entre os impactos sociais, ambientais e económicos, sejam positivos ou negativos.

Posto isto, embora seja difícil de conseguir-lo, o aspeto fulcral para o desenvolvimento sustentável do turismo tem que estar associado ao equilíbrio existente entre a proteção e a acessibilidade, ou seja, torna-se necessário «*safeguarding the local natural and socio-cultural heritage, making it available for tourists to enjoy, guaranteeing specific levels of quality and standards and, finally, managing resources in an efficient way [...]*» (Battaglia, 2017, p.125).

## **2.2. Os Operadores Turísticos e o Desenvolvimento Sustentável do Turismo**

No capítulo 2.2. será abordada a temática dos operadores turísticos e a sua interligação com o desenvolvimento do turismo, onde se compreenderá a importância de realização de uma gestão sustentável do turismo. O mesmo permitirá explicar também aspetos inerentes na competitividade dos operadores turísticos, nomeadamente interligados aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), às normas de qualidade, ambiente e saúde e segurança, aos rótulos ecológicos e à inovação e promoção.

### **2.2.1. Gestão sustentável do turismo e competitividade dos Operadores Turísticos**

Um dos maiores desafios do setor das viagens e turismo é «*[...] to remain competitive while also embracing sustainability recognising that, in the long term, competitiveness depends on sustainability*» (European Commission, 2007, p. 3). Alicerçada a esta questão está a qualidade da experiência turística vivenciada pelos turistas, considerando que os

mesmos se preocupam cada vez mais com questões ambientais, em consonância com os colaboradores e com as comunidades locais.

Assim sendo, segundo a *European Commission* (2007), a gestão sustentável do turismo está perante diversos desafios, nomeadamente:

- a) a gestão dos recursos naturais e culturais;
- b) a redução da poluição nos destinos turísticos;
- c) a alteração do bem-estar das comunidades;
- d) a gestão da sazonalidade da procura;
- e) a melhoria da qualidade do emprego no setor turístico;
- f) e a certificação da segurança dos turistas e das comunidades locais dos destinos visitados.

Também Burghilea, Uzla & Ene (2016), referem que o turismo deve definir os objetivos de sustentabilidade e coordená-los de acordo com o sistema de gestão aplicado; deve permitir minimizar o impacto ambiental e deve conceber o maior potencial socioeconómico possível, minimizando os efeitos negativos que a atividade turística possa causar. Além dos desafios mencionados anteriormente, para que se verifique um desenvolvimento do turismo, é imprescindível que exista um controlo do ordenamento do território realizado de forma eficaz, para que dessa forma haja possibilidade de responder às necessidades da comunidade local e do ambiente e, em contrapartida, que seja possível aumentar o desempenho económico do destino e torná-lo mais competitivo a longo prazo.

O desenvolvimento sustentável do turismo ganhou devida importância ao longo dos anos, fazendo com que os potenciais clientes ficassem mais atentos a questões de consciencialização, seja com o ambiente, em âmbito social, cultural ou económico.

Pode referir-se que o setor do turismo enfrenta inúmeros desafios relativamente à sustentabilidade económica, na medida que deverá « [...] *ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and*

*social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.* » (UNWTO, 2005, p. 11, citado por Gössling, 2016, p.11)<sup>20</sup>.

O mercado turístico tem-se tornado cada vez mais exigente, fator que influenciou o aumento da competitividade, que inevitavelmente está relacionada com o respeito, conservação e valorização do património natural e cultural (Flores, 2007, citado por Matos & Pérez, 2019)<sup>21</sup>.

Também os turistas são cada vez mais exigentes, elegendo os destinos turísticos mediante a sua atratividade, relacionada com a sua natureza, o património cultural, ambiental, a economia local, as paisagens, o estilo de vida, a cultura e todas as questões relacionadas com a saúde e bem-estar (spas, tratamentos de beleza ou relaxamento). Por este motivo, é essencial gerir os destinos de forma eficaz, para que o mesmo seja considerado competitivo e sustentável; este facto é conseguido através de mudanças a longo prazo, que englobam o desenvolvimento económico do destino, uma qualidade de vida mais elevada, a preservação ecológica, a preservação do património social e cultural e a sua valorização (Blažević, 2007; Pearce, 2015, citados por Miocic, Razovic & Klarin, 2016)<sup>22</sup>.

De igual modo, os operadores turísticos sentem a necessidade de acompanhar a exigência dos turistas, pelo que terão que considerar diversos aspetos que lhes permitam uma maior competitividade no mercado em que se inserem e, que desta forma, consigam alcançar uma longevidade maior. Pode dizer-se, portanto, que as empresas turísticas têm de ser sustentáveis ao nível de conseguirem satisfazer os seus “consumidores”.

Para que se verifique uma gestão sustentável do turismo é imprescindível considerar todas as partes interessadas do mesmo, que dizem respeito aos *stakeholders*, nomeadamente os turistas, os meios de comunicação, a indústria do turismo, o setor público, as organizações voluntárias e a comunidade anfitriã (Zhang & Chan, 2019). A cada parte interessada do turismo estão alicerçados aspetos inerentes que permitirão a obtenção de mais valias para todos. Quer com isto dizer-se que o turismo deverá ser acompanhado de uma gestão

---

<sup>20</sup> UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable a guide for policy makers*. Paris: Author.

<sup>21</sup> Flores, D. (2007). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España.

<sup>22</sup> Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci;

Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (1), 1-12.

sustentável que beneficie os verdadeiros produtores e consumidores dos produtos turísticos (turistas, comunidade anfitriã e a indústria do turismo), mas que também ofereça benefícios ao setor público - que se preocupa com o bem-estar da população e com o crescimento do turismo a longo prazo, às organizações voluntárias – que assume preocupações relacionadas com o ambiente e o património, e aos meios de comunicação que provocam efeitos no meio social. Na seguinte figura pode observar-se esta informação sintetizada.



Figura 3 - Stakeholders no Setor das Viagens e Turismo.

Fonte: Zhang, S., Chan, E.S.W. (2019). A modernism-based interpretation of sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22 (2), 223-237.

Na classificação de Mitchell, Agle & Wood (1997, citados por Miocic, Razovic & Klarin, 2016)<sup>23</sup>, os *stakeholders* podem caracterizar-se segundo três naturezas que correspondem ao 1) poder – aptidão de incitar ou gerar mudanças no comportamento dos indivíduos; 2) à legitimidade – os que determinam o comportamento de um individuo ou grupo aceite numa sociedade como sendo o comportamento correto; 3) à urgência – que correspondem aos grupos de interesses que possuem maior ou menor urgência na obtenção de resultados por parte de uma organização turística.

As comunidades locais são uma das partes interessadas do setor das viagens e turismo que beneficiam da atividade turística, no entanto sofrem com os impactos negativos da mesma, como a poluição, o desperdício, a exploração excessiva de recursos naturais, a desigualdade da população, entre outros fatores. Por serem cruciais na atividade turística, as comunidades locais podem influenciar as autoridades locais, fomentando a sustentabilidade. Neste sentido, também os operadores turísticos, são considerados influenciadores do turismo sustentável, sendo que podem proporcionar um aumento da

<sup>23</sup> Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.

atratividade do mesmo, pela relação existente entre a rentabilidade da atividade e a preservação do património local natural, histórico e cultural (Battaglia, 2017).

Posto isto, é essencial determinar e seguir determinados passos que proporcionem uma gestão sustentável do turismo, com durabilidade, que correspondem a uma fase de pesquisa e de organização, seguido do apuramento de indicadores de desenvolvimento e, posteriormente, da sua aplicação.

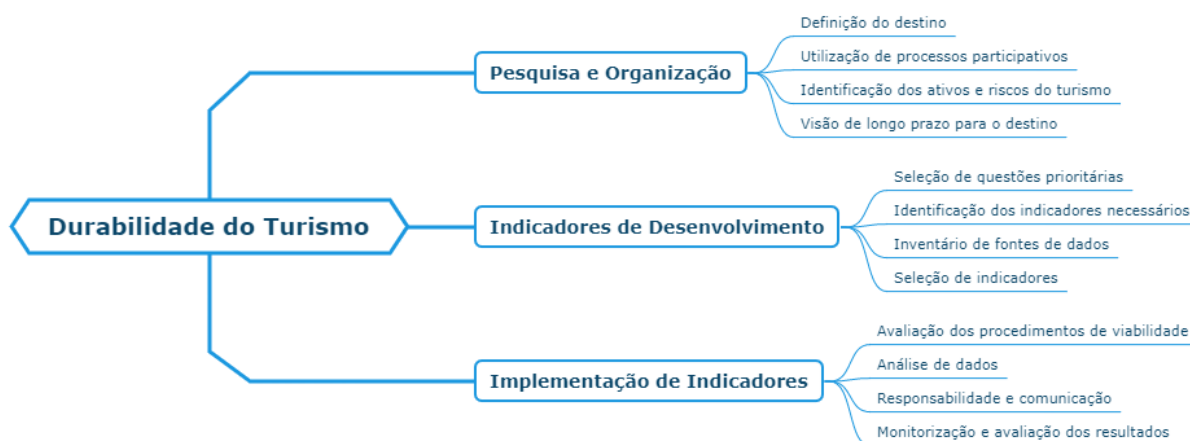


Figura 4 - Durabilidade do Turismo.

Fonte: Burghelea, C., Uzlau, C., Ene C.M. (2016). Brief Discussion of Sustainable Tourism. *Internal Auditing & Risk Management*, Annual XI, 3 (43), 33-40.

A *European Commission* (2007) refere que a competitividade é, sem dúvida, uma das principais exigências de sobrevivência dos operadores turísticos, pelo que deverá ser considerada como um procedimento de sustentabilidade, na medida que os mesmos deverão ser exequíveis a longo prazo e integrar questões de sustentabilidade em todas as suas práticas de gestão. Diversos gestores são a favor da utilização do ciclo PDCA (*Plan, Do, Check and Act*), que respeita a um método iterativo com quatro passos, que permite o controlo e a melhoria contínua de atividades. Por esse motivo, Pan, Gao, Kimc, Shah, Pei e Chiang (2018), mencionaram a importância de se apostar numa gestão integrada do turismo baseada no ciclo PDCA, com as características indicadas na seguinte figura:

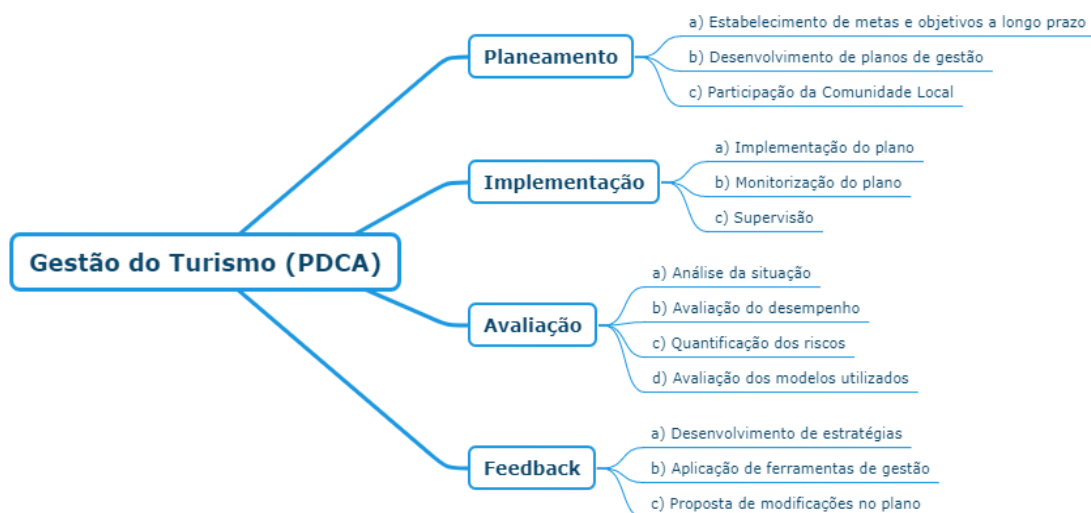


Figura 5 - Gestão do Turismo (PDCA).

Fonte: Pan, S., Gao, M., Kimc, H., Shah, K.J., Pei, S., Chiang, P. (2018).

Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469.

A gestão sustentável do turismo baseada no ciclo PDCA divide-se em 4 etapas, desde o seu planeamento até ao feedback final. A primeira etapa – planeamento – tem como objetivo estabelecer metas e objetivos, traçados pelos operadores turísticos, a longo prazo; desenvolver planos de gestão adequados à sua atividade e inserir a comunidade local no seu planeamento de gestão. A segunda – implementação – respeita à implementação do plano de gestão propriamente dito, tal como a sua monitorização e supervisão. Numa terceira fase é feita uma avaliação, onde se analisa a situação, o desempenho, onde são quantificados os riscos inerentes a esta gestão e onde se avaliam os modelos utilizados. Por último, numa quarta fase, é realizado um feedback onde se desenvolvem estratégias, onde se aplicam as ferramentas de gestão mais úteis para a atividade em questão e onde se poderão realizar algumas alterações no plano realizado.

A gestão sustentável do turismo acaba por se relacionar com a questão da competitividade turística, que detém diversas determinantes, divididos em diversos grupos, nomeadamente:

- a) recursos existentes – a natureza, cultura e o património;
- b) recursos criados – infraestruturas, qualidade dos serviços oferecidos, acessibilidade, hospitalidade;

c) gestão dos destinos – marketing, organização, planeamento, política, recursos humanos e meio ambiente.

Estes grupos influenciam o microambiente competitivo, o preço do destino e os fatores que se relacionam diretamente com a procura e os indicadores de desempenho do mercado, onde se destacam o número de visitantes, as despesas, o contributo para a economia local, o índice de competitividade de preços, entre outros (Romão, 2013).

O autor do livro *Turismo e Lugar*, Romão (2013), faz diversas observações relativas à competitividade turística e, conseqüentemente, dos comercializadores turísticos, mencionando que cada destino é avaliado em termos competitivos sempre em comparação com outros destinos. Porém, é cada vez mais importante que um destino turístico se diferencie pelas questões de sustentabilidade e quando assim é, o mesmo é considerado competitivo quando tem

capacidade de aumentar as despesas de turismo, para atrair cada vez mais visitantes, proporcionando-lhes satisfação e experiências memoráveis, fazendo-o de uma forma rentável, enquanto se melhora o bem-estar dos residentes no destino e se preserva o capital natural dos territórios para as gerações futuras. (Romão, 2013, p. 52).

Posto isto, a competitividade do setor das viagens e do turismo acaba por se relacionar diretamente com a competitividade dos operadores turísticos. Os operadores turísticos são o ponto de partida para o sucesso do setor, regendo-se e aplicando diversas ações que lhes permitam o sucesso empresarial. Para António Brochado Correia, *partner* da PwC Portugal (*local sustainability leader*), os Objetivos Globais de Desenvolvimento Sustentável (ODS) têm um papel importante no sucesso empresarial, sendo que as empresas deverão compreender de que forma a sua atividade poderá ser útil no alcance dos ODS e, de que forma, as oportunidades do seu mercado de atuação poderão ser consideradas uma vantagem empresarial competitiva, que lhes acrescente valor (PwC, 2017).

## 2.2.2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável podem definir-se como uma pronúnciação entre as questões ambientais, sociais e económicas mais iminentes a nível mundial e que pretendem o alcance de objetivos e metas (UNWTO, 2017). Existem dezassete ODS relacionados com diversas áreas, os quais se podem observar na figura 6:



Figura 6 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.  
Fonte: ODS. Disponível em <https://ods.imvf.org/>

Os ODS representam as principais prioridades globais para a Agenda 2030. A Agenda 2030 trata-se de um plano de ação com dezassete objetivos, acompanhados de várias metas que permitam um Mundo mais justo e mais sustentável, com base em cinco princípios: as pessoas, o planeta, a paz, as parcerias e a prosperidade, denominados como os pilares do plano de ação (ODS, 2020). Os mesmos englobam diversos temas como o combate às alterações climáticas, a redução da desigualdade, o acesso a uma saúde de qualidade e a proteção da biodiversidade, que acabam por se interligar com as empresas, na medida em que as mesmas são responsáveis pelas suas ações e posteriores impactos no mundo (PwC, 2017).

É importante que o setor do turismo e das viagens alcance os ODS, através das políticas e da tomada de decisões de negócio do setor, com foco no desenvolvimento sustentável, originando uma responsabilidade partilhada (WTO & UNDP, 2017).

Entre os dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, existem alguns que se interligam especificamente com o setor do turismo, nomeadamente com os desafios, oportunidades e ameaças que o setor enfrenta. Segundo a *World Tourism Organization* e a UNWTO (2017), os mesmos correspondem ao:

- a) ODS 8 – Promover o crescimento económico e o trabalho digno;
- b) ODS 9 – Indústria, inovação e infraestruturas, com o qual é possível optar pelas novas tecnologias, permitindo aos países fornecer serviços com base na localização e, desta forma, enriquecer a experiência do turista;
- c) ODS 11 – Cidades e comunidades sustentáveis, cujo objetivo é verificado em Portugal, onde o turismo é conhecido « [...] as a potential means to diversify on-farm activities with a view to support community-led local development.» (World Tourism Organization & UNWTO, 2017, p. 27);
- d) ODS 12 – Produção e consumo sustentáveis, onde foram realizadas campanhas para promover os instrumentos de certificação ecológica em estabelecimentos hoteleiros;
- e) ODS 13 – Ação climática;
- f) ODS 14 – Proteger a vida marinha;
- g) e o ODS 17 – Parcerias para a implementação dos objetivos.

Considerando a informação descrita acima, é possível mencionar a existência de

*[...] there is great potential for tourism policymakers to maximize the sector's contribution to the SDGs while harnessing the opportunities that derive from the overall progress towards the SDGs. In order to fully understand the impacts of one activity on another, it is vital to promote effective inter-ministerial coordination and multi-stakeholder participation.* (World Tourism Organization & UNWTO, 2017, p. 29).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são também considerados uma mais valia para as empresas, na medida em que lhes permitem reconhecer a) oportunidades de negócio, b) aumentar o valor da sustentabilidade (com a correta utilização dos recursos) por meio de incentivos económicos, c) fortalecer as relações com os *stakeholders* e d) regularizar sociedades e mercados, permitindo o sucesso dos negócios (ODS, 2020).

No que respeita a empresas do setor privado, onde se incluem as empresas de transporte, operadoras de turismo, atrações turísticas, empresas de gestão de destinos, empresas de

tecnologia, entre outras, as mesmas podem considerar-se essenciais no setor do turismo. Alicerçadas a estas empresas encontra-se o destino turístico, que depende igualmente de um meio ambiente saudável e de uma economia estável e, por esse motivo, as empresas privadas desempenham um papel tão pertinente no turismo. Neste sentido, considerando o meio ambiente, criando um impacto social positivo e gerando lucro, o turismo poderá rumar num trajeto ainda mais sustentável, adotando modelos e práticas sustentáveis que garantam e permitam o aumento da lucratividade (WTO & UNDP, 2017).

Segundo a PwC (2017), existem diferentes motivos pelos quais os operadores turísticos deverão operar mediante os ODS, tais como:

- a) a manutenção de licenças para operar, adotando estratégias ordenadas com as prioridades dos governos;
- b) alterações regulamentares, apressando as intervenções políticas destinadas a estimular a concretização dos ODS;
- c) gestão de riscos amenizando riscos que estejam relacionados com a incapacidade de alcançar os ODS;
- d) oportunidades de crescimento em termos de produtos e serviços com os ODS;
- e) e reputação, sendo que respeitam as comunidades onde operam e preservam os ecossistemas onde se inserem.

Mediante leitura do estudo realizado pela PwC, em 2017, pode mencionar-se a devida importância dos ODS, sendo que se refere o interesse dos *stakeholders* na sustentabilidade das organizações, ou seja, a nível internacional, verifica-se que 75% dos CEOs defendem que se torna imprescindível avaliar o impacto total das atividades empresariais (aspectos económicos, fiscais, sociais e ambientais), pois relacionam-se diretamente com o sucesso a longo prazo, permitindo uma maior longevidade empresarial. No entanto, para que os resultados a longo prazo sucedam as empresas terão que analisar a sustentabilidade das suas operações, do seu negócio, das estratégias das suas compras e da sua cadeia de valor.

Para o presente ano, o Turismo de Portugal (Turismo 2020, 2019) tinha como visão um maior crescimento turístico na Europa, tendo como principal objetivo que Portugal seja o maior destino neste contexto, tudo suportado na sustentabilidade e na competitividade da oferta turística do país (autêntica). A oferta turística abordada respeita a um conjunto de fatores, onde se inclui a hospitalidade, a história e cultura, os serviços turísticos, o mar e a natureza e o conhecimento. Com base nesta visão, o Turismo de Portugal traça diferentes objetivos, que respeitam a:

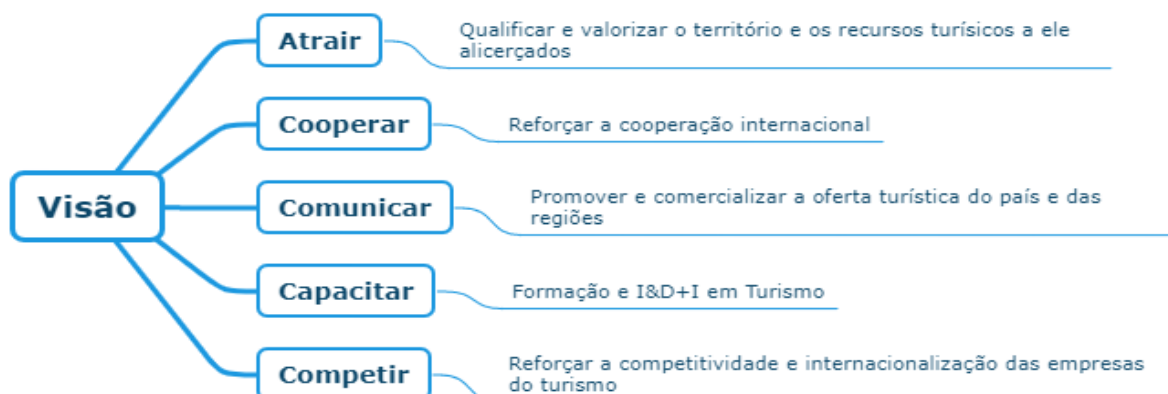


Figura 7 - Visão do Turismo.

Fonte: Turismo de Portugal – Turismo 2020: Parte II - Projetos (n.d.)

Com base no descrito acima, torna-se crucial mencionar que o principal motivador de negócios de sustentabilidade se trata da competitividade e, por esse motivo, muitas organizações adotam e envolvem os ODS na sua política de gestão, permitindo-lhes assim melhorar os seus resultados e, conseqüentemente, a sua eficiência. Não obstante, a atenuação dos impactos negativos de qualquer ação/atividade abrange não apenas a eficiência dos recursos, como também a inclusão de medidas de longo prazo que englobem toda a cadeia de valor do turismo.

Quer com isto dizer-se que, uma gestão eficaz tem de ser acompanhada por uma medição consistente do impacto da atividade organizacional, o que ainda é algo muito complicado, pois não existem meios através dos quais as empresas/organizações turísticas consigam medir e monitorizar o seu progresso ou a sua contribuição para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (WTO & UNDP, 2017).

Apesar disso, as empresas do setor turístico deverão apostar nos ODS e, segundo a World Tourism Organization & United Nations Development Programme (2017), será expectável a existência de novos métodos de financiamento, que abram novos caminhos para o setor, de forma a auxiliar o setor a aceder aos recursos necessários, dos quais são

exemplo o investimento do seu impacto, as facilidades de empréstimo em termos de eficiência energética, incentivos para a eco-certificação, entre outros.

Os ODS são, portanto, um pré-requisito pelas quais as empresas se deverão reger para manter um posicionamento positivo no mercado, garantido, de certa forma, a sua competitividade. Assim sendo, sugere-se a) uma avaliação e monitorização da contribuição do setor do turismo e o seu compromisso com os ODS, nacional e internacionalmente, impulsionando a Medição do Turismo Sustentável; b) uma melhoria ao nível das capacidades estatísticas, ou seja, no que respeita à análise de dados para medir e monitorizar o progresso e, conseqüentemente, os resultados obtidos; c) a partilha de experiências e boas práticas entre as diferentes empresas de turismo, com foco nas pequenas e médias empresas (apoiando, desta forma, a tomada de decisão com base na Responsabilidade Social Corporativa); d) o contínuo investimento nas tecnologias de informação e comunicação, permitindo um aumento da eficiência dos recursos, redução dos custos e minimização da “pegada” do setor turístico no planeta; e) o aumento das compras locais, em termos de bens e serviços, aumentando a competitividade; f) o aumento da consciencialização acerca das oportunidades de negócio criadas pelos ODS, através da partilha de conhecimentos entre as empresas; g) a promoção do turismo como setor prioritário para o desenvolvimento sustentável; h) e a identificação dos ODS e as áreas mais relevantes a desenvolver, por parte de cada organização/mercado/país (WTO & UNDP, 2017).

O setor do turismo, por ser considerado um dos setores económicos mais dinâmicos e com maior alcance é também um elemento que pode contribuir para a realização dos ODS, fortalecendo a compreensão entre culturas e promovendo a paz entre as comunidades e as nações (World Tourism Organization, 2017).

Também as normas de Qualidade, Ambiente e Saúde e Segurança e os Rótulos Ecológicos detêm um papel importante no sucesso (ou insucesso) dos operadores turísticos, que serão abordados nos seguintes subtópicos.

### **2.2.3. Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ), do Ambiente (SGA) e da Segurança e Saúde (SGSST) em Portugal**

Considerando a exigência de todas as partes constituintes do setor do turismo (*stakeholders*), é necessário que as empresas consigam corresponder à mesma. Neste sentido surgem os Sistemas de Gestão, com o objetivo de facilitar as empresas, definido como «*un sistema integrado de software de gestión empresarial, compuesto por un conjunto de módulos funcionales (logística, finanzas, recursos humanos, etc.) susceptibles de ser adaptados a las necesidades de cada cliente*» (Rey, 2010, p. 5).

A detenção de Sistemas Integrados de Gestão beneficia as empresas em diversos aspetos, sendo que permite uma melhor eficiência da mesma, possibilita o vínculo a aspetos relacionados com a qualidade e o meio ambiente, bem como com questões de ética (Abrahamsson, Hansson & Isaksson, 2010).

Os Sistemas Integrados de Gestão são compostos essencialmente por três sistemas, respeitantes ao Sistema de Gestão de Qualidade (ISO 9001:2015), ao Sistema de Gestão do Ambiente (ISO 14001:2015) e ao Sistema de Gestão de Segurança e Saúde no Trabalho (ISO 45001:2018).

As normas mencionadas no parágrafo anterior permitem uma abordagem por métodos, planeados de acordo com o ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), já abordado e explicado na figura 5 e de acordo com um pensamento baseado no risco, de forma a agregarem os requisitos exigidos por cada um dos sistemas, de forma a se integrar tudo num único Sistema Integrado de Gestão (NP EN ISO 9001:2015, 2015). A abordagem por processos permite a perceção e a satisfação dos requisitos, a reflexão dos processos em termos de valor acrescentado, a consecução de um desempenho eficaz dos processos e a melhoria dos mesmos com base na avaliação dos dados (NP EN ISO 9001:2015, 2015). Segundo o Guia de Empresas Certificadas (GEC, 2018) com base nos dados da ISO Survey, em 2017 existiam 7150 empresas certificadas com ISO 9001 em Portugal.

O Sistema de Gestão da Qualidade (NP EN ISO 9001:2015) refere-se à Qualidade e tem por base sete princípios, respeitantes a:



Figura 8 - Princípios da Gestão da Qualidade.

Fonte: ISO 9001:2015, 2015

Por sua vez, o Sistema de Gestão do Ambiente trata-se de um sistema utilizado para «gerir os aspetos ambientais, cumprir as obrigações de conformidade e tratar os riscos e oportunidades» (NP EN ISO 14001:2015, 2015, p. 12). A ISO 14001:2015 tem como principal objetivo proporcionar às organizações um enquadramento para defender o ambiente e para, simultaneamente, conseguir responder às alterações ambientais, mantendo um equilíbrio entre esse fator e as necessidades socioeconómicas (NP EN ISO 14001:2015, 2015). Desde o ano de 2013 até 2017 verificou-se um aumento das empresas certificadas com ISO 14001 em Portugal, passando de 1326 empresas (2013) para 1475 empresas (2017).

Por último, a ISO 45001:2018 – Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho, que veio substituir a OHSAS 18001, trata-se de «um Sistema de Gestão ou parte dessa, utilizado para alcançar a Política de Segurança e Saúde no Trabalho» (ISO 45001:2018, 2018, p. 11). A ISO 45001:2018 permite vários benefícios na empresa, tais como:

- a) reduzir o risco de acidentes e de doenças profissionais;
- b) evidenciar o compromisso para o cumprimento da legislação aplicável;
- c) melhorar a satisfação e motivação dos colaboradores pela promoção e garantia de um ambiente de trabalho seguro e saudável;

- d) reduzir as taxas de absentismo;
- e) melhorar a imagem da empresa;
- f) abranger atividades de prevenção a toda a empresa;
- g) melhorar a pró atividade ao nível do planeamento operacional da empresa;
- h) e reduzir os custos da empresa, como as indemnizações, prémios de seguro, dias de trabalho perdidos, entre outros (ISO 45001:2018, 2018).

A GEC (2018) realizou uma análise em função do número de certificados emitidos por 1000 habitantes e uma análise percentual, onde se analisaram as diferentes certificações. Através dessa análise, verificou-se que a 31 de dezembro de 2016, existiam em Portugal 493 entidades certificadas por sistema de gestão em Portugal (detendo da certificação ISO 9001 + ISO 14001 + OHSAS 18001/NP 4397 (atual ISO 45001:2018)).

Os Sistemas Integrados de Gestão auxiliam as empresas a tornarem-se mais sustentáveis, criando riqueza e maximizando os lucros sem prejudicar o meio ambiente (Maheswari, Nandagopal & Kavitha, 2018).

Além dos Sistemas Integrados de Gestão, existem também diversos rótulos ecológicos abordados de seguida.

#### **2.2.4. Rótulos ecológicos**

Desde o final da década de 1960 verificou-se um aumento significativo dos sistemas de produção e com ele surgiram preocupações relacionadas com o meio ambiente, originando a procura de soluções que permitissem uma abordagem mais sustentável dos mesmos. Neste sentido, surgiu a “rotulagem ecológica”, com o objetivo de informar os utilizadores acerca dos efeitos causados no meio ambiente das fases de produção, consumo e desperdício dos produtos/serviços consumidos (Gallastegui, 2002).

A rotulagem ecológica pressupõe dois objetivos principais, correspondentes a:

- 1) fornecer aos consumidores uma informação maior e mais detalhada acerca dos efeitos ambientais do seu consumo, alterando os padrões de consumo tradicionais para padrões ecologicamente corretos;

2) incentivar os produtores, governos e outros agentes a aumentar os padrões ambientais dos produtos/serviços (Gallastegui, 2002).

Um rótulo trata-se da descrição de algo, que se associe a ele de alguma forma, para que o potencial cliente consiga obter informações acerca dele. Os rótulos podem ser « [...] *spoken or written, text or image, brief or extensive, fixed or detachable, accurate or inaccurate, reliable or misleading, local or global, one-off or systematic.*» (Buckley, 2002, p. 184).

Perante a definição de rótulos, a OECD (1997, citada por Gallastagui (2002)<sup>24</sup>, distinguiu três tipos de rótulos:

1) Rótulos do Tipo I, respeitantes à qualidade ambiental de um determinado produto em comparação com outros e têm como objetivo incentivar a um consumo mais ecológico por parte dos consumidores. Geralmente estes rótulos são apoiados pelo governo, de onde se pode destacar o rótulo ecológico da UE – *Ecolabel*.

2) Rótulos do Tipo II, que respeitam a declarações ambientais informativas realizadas por fabricantes, importadores ou distribuidores e referenciam atributos específicos de produtos, por exemplo “livres de CFC”.

3) Rótulos do Tipo III, que fornecem informações quantificadas acerca dos produtos, considerando uma verificação independente.

Considerando os diversos tipos de rótulos existentes, abordam-se de seguida alguns rótulos adotados pelos operadores turísticos.

Um deles respeita ao sistema “*Eco label*”, que se trata de um método voluntário de certificação de performance ambiental, com impacto em todo o mundo. O “*Eco label*” identifica as marcas que sejam consideradas credíveis e amigas do ambiente, ou seja, operadores que se preocupem com a proteção. Os operadores entenderam que o seu reconhecimento como uma atividade/empresa/serviço com preocupações de cariz ambiental poderia aumentar o seu sucesso, através por exemplo da utilização de produtos naturais, produtos reciclados, produtos que sejam amigos do ambiente ou que permitam a redução da pegada ecológica (Global Ecolabelling Network, 2017). Existem diversos membros que detêm este rótulo, entre os quais se inclui a Europa.

---

<sup>24</sup> OECD (1997). *Eco-Labelling: Actual Effects of Selected Programme*. Paris.

O EU *Ecolabel* promove a economia circular, estimulando os produtores a gerar menos resíduos e CO2 durante o processo de fabricação. Além disso, o rótulo ecológico da UE também incentiva as empresas a desenvolver produtos com durabilidade, fáceis de reparar e possíveis de reciclar (European Commission, n.d.). Em Portugal existem cinco alojamentos turísticos que detêm este rótulo, que correspondem ao:

- a) Cerdeira – Home for Creativity (Lousã);
- b) Feelviana Sport Hotel (Viana do Castelo);
- c) Monverde Wine Experience Hotel (Amarante);
- d) Pena Park Hotel (Ribeiro de Pena);
- e) Real Abadia Congress & Spa Hotel (Alcobaça).

A *Green Globe* é outra certificação, relacionada com o desempenho de sustentabilidade das empresas de viagens e turismo. Com esta certificação as empresas têm a oportunidade de monitorizar as suas melhorias e comprovar a sua gestão sustentável. A *Green Globe* baseia-se em diferentes indicadores que variam por tipo de certificação, área geográfica e também por questões locais (Green Globe, n.d.). Esta certificação fundamenta-se em vários padrões e acordos internacionais, nomeadamente os critérios globais de Turismo Sustentável, a parceria global para critérios de Turismo Sustentável (parceria STC), os Critérios de base da Rede de Certificação de Turismo Sustentável das Américas e a Agenda 21 e os princípios para o Desenvolvimento Sustentável (Green Globe, n.d.). Em Portugal existe apenas um alojamento turístico que detém esta certificação, respeitando ao Inspira Santa Marta Hotel.

Outro sistema de certificação ambiental é o *Green Key*, criado em 1994 pela HORESTA (Associação da Indústria de Hotéis, Restaurantes e Turismo da Dinamarca), na Dinamarca, cujo objetivo é dar a conhecer aos clientes dos estabelecimentos que são recebidos por alojamentos distinguidos por serem amigos do ambiente e sustentáveis. Quando um estabelecimento detém desta certificação é imprescindível que todos os seus colaboradores estejam sensibilizados e formados com práticas relacionadas com o meio ambiente e com a sustentabilidade, para que desta forma haja possibilidade de inovar por meio da utilização da tecnologia de forma a reduzir a pegada ecológica (Our programme, 2017). No presente ano 2020, em Portugal, foram galardoados cem hotéis, trinta alojamentos locais, dezanove turismos no espaço rural, doze restaurantes e seis parques de campismo (*Green Key*, n.d.).

Outra certificação respeita à Certificação Eco-Hotel, que se trata de um produto criado para corresponder às necessidades da indústria hoteleira e do turismo, com base em normas internacionais, nomeadamente a ISO 14001 e seguindo o conceito dos 3Rs – reutilizar, reduzir e reciclar (Certificação Eco-Hotel, n.d.).

Os principais resultados desta certificação para os operadores turísticos respeitam à redução de custos, relativamente à redução do consumo de energia e de água e na melhoria da gestão de resíduos. Em Portugal existem dezoito unidades hoteleiras com a Certificação Eco-Hotel, das quais são exemplo o Hotel Vila Park, o Hotel Jardim Atlântico, Hotel Vanguarda (*Natura IMB Hotels*), entre outros.

A *Travelife* é uma certificação internacional de sustentabilidade com o objetivo de melhorar o impacto ambiental social e económico eficientemente. A *Travelife* é constituída por uma lista de requisitos obrigatórios a serem cumpridos por parte dos hotéis, dividida em 3 questões – a) a primeira direcionada com os sistemas de gestão sustentável, ou seja, tudo o que esteja relacionado com a legislação, os recursos humanos e financeiros e as políticas da organização; b) a segunda relaciona-se com a gestão ambiental, englobando temas como a água e os consumos energéticos; c) a terceira e última questão respeita aos direitos do trabalho (Travelife, n.d.). Portugal ainda não tem nenhuma empresa certificada com este rótulo.

Em Portugal foi criado pela AHP (Associação Hotelaria de Portugal), no ano de 2013, o programa HOSPES, um programa corporativo de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade Ambiental que tem por base a responsabilidade social, a sustentabilidade ambiental e a economia circular. Este programa permite atribuir dois selos às empresas – 1) o selo “*We Share*”, relacionado com a responsabilidade social e 2) o selo “*We Care*”, de cariz ambiental. Estes selos atribuem prémios a empresas do setor do turismo que sejam sócias da AHP e que apresentem destaque relativamente a práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental (HOSPES, n.d.).

A primeira distribuição de selos foi realizada em 2015, distinguindo 46 hotéis no total. Ao longo dos anos o programa foi evoluindo e no ano passado, 2019, foram distribuídos 154 selos, correspondendo a 53 selos “*We Share*” e 101 selos “*We Care*” (HOSPES, n.d.).

No presente ano (2020), devido à pandemia do SARS-CoV-2, o Turismo de Portugal criou o Selo “Estabelecimento *Clean & Safe*” para as empresas do turismo, de forma a sensibilizar todos os mediadores na cadeia de valor do turismo, nomeadamente o

alojamento e a restauração, o rent-a-car, os guias intérpretes, a animação turística e a restauração, para as condutas de segurança sanitária a adotar. Desta forma pretendesse transmitir às empresas e profissionais do turismo informação sobre as “medidas mínimas necessárias de distanciamento social, de higiene e limpeza dos estabelecimentos” e também realizar a promoção do país como um destino seguro (Turismo de Portugal, 2020).

A certificação apresenta vários benefícios às empresas do setor das viagens e turismo, sendo que desta forma poderão atrair clientes ecologicamente corretos, por apresentarem um desempenho ambiental e de responsabilidade social corporativa.

### **2.2.5. Inovação e promoção no Turismo Sustentável**

O setor do turismo tem que ser competitivo e, portanto, inovador e diferenciador. Num mundo cada vez mais competitivo, os potenciais turistas tornam-se cada vez mais exigentes, pelo seu cariz sofisticado, experiente e por, essencialmente, quererem satisfazer necessidades específicas.

O dia-a-dia do Homem é cada vez mais stressante, com períodos de tempo para relaxar reduzidos, pelo que, quando os clientes procuram algum produto turístico, independentemente da sua motivação, querem um produto personalizado, diferenciador e que corresponda às suas necessidades. Todos os seres humanos são diferentes, pelo que todos os turistas são diferentes, pretendem experiências diferentes e têm expectativas distintas, originadas pelos seus desejos/motivações.

No seguimento do descrito anteriormente surge o marketing turístico como um dos componentes fundamentais para o bom desempenho e sustentabilidade dos operadores turísticos. A função de marketing turístico relaciona-se com as necessidades dos operadores turísticos, de forma a tornarem-se mais apelativos, aumentando as suas vendas e, conseqüentemente, o seu lucro operacional e também com as necessidades dos clientes, na medida em que as empresas devem satisfazer as necessidades/desejos dos mesmos.

O marketing foi um setor que sofreu diversas mudanças ao longo dos anos, como tantos outros e no que respeita ao turismo, o mesmo tem que ser de qualidade extrema. Os potenciais turistas/clientes querem produtos de excelência, pelo que não procuram nem dão a devida importância a produtos (que podem ser bens ou serviços) que considerem

insustentáveis e este fator torna o marketing um instrumento sem poder no turismo (Alisher, 2017).

No setor do turismo é necessário verificar-se uma inovação constante por parte dos gestores, porque será através dela que serão potencializados os produtos turísticos até ao cliente final. Torna-se, quase como fator obrigatório, que os operadores turísticos sejam o mais competitivos possível, para poderem explorar novos mercados e, conseqüentemente, melhorar as suas competências, dando-lhes um “lugar” distinto no setor. O ideal, mediante Alisher (2017), é traçar-se um plano de marketing que contribua para a distribuição eficiente dos recursos alicerçados à atividade, o tempo e os recursos disponíveis na tomada de decisões.



Figura 9 - Plano de Marketing Turístico.

Fonte: Adaptado de Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. *World Scientific News*, 88(2): 58-68.

Os planos de promoção e marketing turístico têm que estar em constante adaptação, por serem influenciados pela competitividade do setor, pelas decisões do governo e pelo desenvolvimento das plataformas sociais. O marketing pode considerar-se uma forma de consciencializar as comunidades locais e, desta forma, permitir o crescente desenvolvimento do turismo (Surugiu, Surugiu & Mazilescu, 2019).

Não só o marketing turístico é essencial na performance das empresas ou dos operadores turísticos. Outra grande impulsionadora da sua atividade foram as ferramentas tecnológicas, que permitem um fornecimento de informação mais adequado, em tempo real. Na verdade, os media sociais e as plataformas de distribuição on-line permitem uma

maior conexão entre os consumidores (turistas) e os operadores turísticos e como os consumidores estão cada vez mais conectados à internet acabam por ter um maior leque de informações relativamente, por exemplo, a questões relacionadas com os transportes, a plataformas de reservas on-line – como companhias aéreas ou a Uber (Surugiu, Surugiu & Mazilescu, 2019).

Hoje em dia a internet é utilizada pelos turistas para saberem todo o tipo de informações como as previsões meteorológicas, horário de funcionamento das atrações turísticas, fazer reservas e comprar serviços turísticos (Gössling, 2016). Exemplo disto é o Facebook.

O conceito de inovação é abordado por diversos autores. Na opinião de Droge *et al.* (2008, citados por Yap, Cheng, Hussain & Ahmad, 2018)<sup>25</sup>, a inovação trata-se da forma proactiva e estratégica que as empresas aplicam, mesmo sendo influenciadas pelo ambiente onde se inserem para obter sucesso. Crawford e Di Benedetto, 2008; Kunz *et al.*, 2011, citados por Yen, Teng & Tzeng (2020)<sup>26</sup> caracterizam o conceito como a capacidade de a empresa desenvolver novas ideias, serviços e promoções.

Se as empresas dispuserem de mente aberta relativamente a questões de inovação, esta poderá promover a partilha de conhecimentos e de competências entre as empresas, aperfeiçoando tudo o que seja benéfico para os consumidores (Yeah, 2015, citado por Yen, Teng & Tzeng, 2020)<sup>27</sup>.

Como a complexidade da experiência turística é determinada por serviços e produtos, bem como pela interação entre turistas, organizações de destino e a comunidade local, a inovação ocorre em vários níveis, com diversos indivíduos e gera diferentes formas de inovação (Pikkemaat, Peters & Bichler, 2019).

A era digital é um dos exemplos de inovação que as empresas mais têm apostado no setor das viagens e turismo. A transformação digital, como o surgimento das plataformas *Airbnb*<sup>28</sup> e *Uber*<sup>29</sup> permitiram aos pequenos empreendedores tornarem-se competitivos

---

<sup>25</sup> Droge C, Calantone R and Harmancioglu N (2008). New product success: Is it really controlled by managers in high turbulence environments?. *Journal of Product Innovation Management* 25: 272–286.

<sup>26</sup> Di Benedetto, C.A., Crawford, C.M. (2008). *New Products Management*. McGraw-Hill, New York; Kunz, W., Schmitt, B., Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *J. Bus. Res.* 64 (8), 816–822.

<sup>27</sup> Yeh, Y.P., 2015. Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty. *Int. J. Bank Mark.* 33 (6), 823–839.

<sup>28</sup> Airbnb é uma plataforma online onde os indivíduos podem anunciar, descobrir e reservar alojamentos e experiências turísticas. <https://www.airbnb.pt/>.

<sup>29</sup> Uber é uma aplicação de transporte privado, semelhante aos táxis tradicionais, com base na procura de motoristas através da localização. <https://www.uber.com/pt/pt-pt/>.

relativamente aos grandes e, paralelamente aos operadores turísticos online, alterarem a forma como exploram as suas ofertas turísticas.

Segundo o *World Economic Fórum* (2017), a era digital continuará a sofrer evoluções, mediante a evolução do sector das viagens e do turismo e serão destacados quatro temas pertinentes, mencionados de seguida.

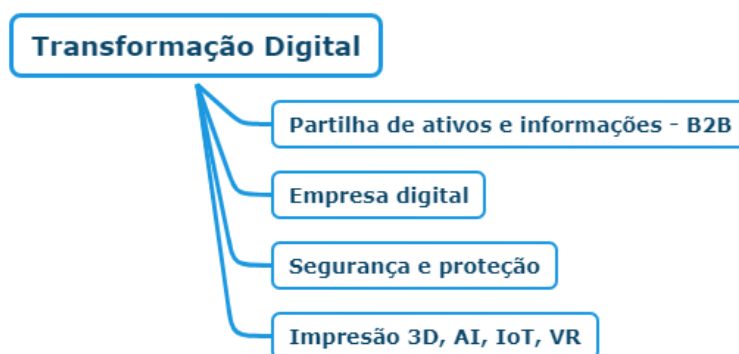


Figura 10 - Transformação Digital.  
Fonte: Adaptado de *World Economic Forum*, 2017

Os operadores turísticos procuram cada vez mais estabelecer relações fortes com os clientes, tentando satisfazê-lo, considerando as suas preferências. A transformação digital permitirá uma maior partilha de ativos e de informações por parte das empresas, perspetivando cada vez mais a utilização do B2B que respeita à compra e venda de produtos e serviços através da internet ou através de redes próprias para tal feito entre duas empresas, que serve para substituir a utilização de procedimentos físicos. Além disso permitirá a criação de mais empresas digitais, aumentando e tornando as operações mais produtivas (World Economic Fórum, 2017).

A transformação digital proporcionará evoluções na tecnologia e a impressão 3D, a inteligência artificial (IA), a internet das coisas (IoT), a realidade virtual (VR) e as plataformas digitais serão cada vez mais práticas comuns no dia-a-dia do utilizador. A impressão 3D permite que as empresas se reinventem e além de os produtos impressos com este tipo de impressão serem mais leves, terem uma vida útil mais longa e exigirem menos manutenção, os processos de produção tornam-se mais baratos e rápidos e geram menos impacto ambiental (World Economic Fórum, 2017). Também a inteligência

artificial (IA) terá impacto em termos de empregabilidade, sendo que vários empregos poderão ser substituídos pela mesma; porém, « [...] *the rapid growth of the travel market, enabled by digital technology, has the potential to create new “digital” jobs (e.g. digital designers and data scientists).* » (World Economic Fórum, 2017, p. 21).

Considerando o referido nos parágrafos anteriores, é essencial garantir, como principal foco, a segurança e proteção do cliente. Por esse motivo, segundo a *World Economic Fórum* (2017), verificar-se-á também uma evolução em temáticas relacionadas com a proteção e segurança dos dados dos clientes, para que exista confiança do cliente e segurança pública. Grande parte desta segurança será obtida através das tecnologias digitais, nomeadamente através do reconhecimento facial, da internet das coisas (IoT) e da monitorização de vídeos via inteligência artificial (IA).

Alicerçada à transformação digital e à inovação, encontra-se a atividade turística, que se estabelece através da relação entre os provedores de serviços turísticos, nomeadamente transporte, hotéis e restaurantes e os turistas, que acontece maioritariamente através de intermediários – operadores turísticos. Normalmente os operadores turísticos compram vários serviços – como lugares no avião de companhias aéreas, quartos de hotel e outras instalações para posteriormente venderem “o seu produto/serviço” ao cliente final. Neste âmbito surgem as agências de viagem que, na maioria dos casos, sugere a sua intervenção, por garantirem uma maior segurança e proteção aos turistas (Marin-Pantelescu, Tăchiciu, Căpușneanu & Topor, 2019).

Os operadores turísticos têm-se tornado mais competitivos ao longo dos anos, tentando corresponder às exigências do mercado e dos potenciais turistas e muita dessa competitividade deveu-se à inovação por parte dos mesmos. Existem diversas plataformas direcionadas para a vertente da sustentabilidade, entre as quais se podem mencionar as seguintes:

a) *TripAdvisor* – programa *GreenLeaders*: a plataforma engloba diversos hotéis ecológicos e B&Bs envolvidos com práticas sustentáveis, nomeadamente a reciclagem, alimentos locais e orgânicos, estações de carregamento de carros elétricos, entre outros. Todos os alojamentos inscritos neste programa obtêm um status (bronze, prata, ouro ou platina), consoante o impacto que detém relativamente a práticas verdes (TripAdvisor, n.d.).

b) *Bookdifferent*: é uma plataforma de reservas que tem em consideração a sustentabilidade ambiental e, neste caso, mais concretamente com as emissões de CO2 provocadas pelos alojamentos. Esta plataforma pretende consciencializar os potenciais turistas e tem uma oferta variada de hotéis com certificação ecológica, destinos responsáveis, opções de viagem sem plástico e informações acerca de transportes sustentáveis. Em Portugal existe apenas um alojamento englobado nesta plataforma, localizado em Faro (Bookdifferent, n.d.).

c) *SleepGreen – Hotels for a Better Future*: corresponde a um conjunto de hotéis com a mesma visão, que respeita à correta utilização dos recursos naturais e que pretendem revolucionar a indústria das viagens e do turismo, na medida que preservam o meio ambiente. Todos os alojamentos incluídos nesta plataforma têm a obrigação de englobar a sustentabilidade de forma integral. Em Portugal existem 4 alojamentos incluídos na plataforma: 1) Companhia das Culturas, localizado em Castro Marim, 2) Neya Lisboa Hotel, 3) Tivoli Évora Ecoresort e 4) Chão do Rio – Turismo de Aldeia, localizado na região centro, em Travancinha (SleepGreen – Hotels for a Better Future, n.d.).

Existem ainda outras organizações associadas a questões de sustentabilidade, como é o exemplo da *Atmosfair* – uma organização alemã sem fins lucrativos que contribui, de forma ativa, para a mitigação de CO2, na medida que promove, desenvolve e financia energias renováveis em mais de 15 países, em todo o mundo (Atmosfair, n.d.) e a *CarbonFree Technology*, a líder da indústria solar, que desenvolve e financia projetos solares na América do Norte e internacionalmente (CarbonFree Technology, n.d.).

Considerando o referido neste capítulo, pode afirmar-se que a satisfação dos potenciais clientes depende muito da concisão e compreensão de informações acerca do turismo e de tudo o que a ele se alicerça e, por esse motivo, da capacidade dos operadores turísticos reagirem imediatamente às exigências dos consumidores/potenciais turistas. Assim sendo, torna-se imprescindível que os operadores turísticos estejam em constante inovação, sempre com o objetivo de centralizar os potenciais clientes, de forma a estimulá-los e a captar a sua atenção.

### **3. Turismo Sustentável: Impactos e Desafios dos Operadores Turísticos – Investigação realizada**

#### **3.1. Objetivos**

O presente estudo tem como objetivos gerais:

- 1) compreender a situação atual do turismo sustentável no que respeita à oferta/procura;
- 2) compreender a competitividade dos operadores turísticos que seguem esta abordagem.

Seguindo-se de quatro objetivos específicos que respeitam à:

- 1) compreensão da evolução da oferta turística sustentável em Portugal e na região de Lisboa;
- 2) compreensão da adesão de potenciais clientes nacionais e internacionais, considerando o tipo de turismo em questão;
- 3) verificação da viabilidade do posicionamento do turismo sustentável para os operadores turísticos, em termos de competitividade das próprias empresas e;
- 4) verificação e proposta de alterações na promoção nacional e internacional do turismo sustentável.

#### **3.2. Questões de investigação**

No âmbito do quadro teórico exposto anteriormente, o presente estudo caso propõe-se responder a diversas questões, seguidamente descritas:

- 1) Qual será a conceção de turismo sustentável com mais impacto na competitividade das empresas da indústria do turismo?
- 2) Considerando a oferta turística já existente, nesta vertente, terá o mercado espaço para novas ofertas de serviços?
- 3) Será desejável introduzir alteração na promoção internacional do turismo sustentável português?

Para o possível alcance dos objetivos propostos no estudo, foram respeitados diversos rumos.

Relativamente aos procedimentos e ao enquadramento teórico, utilizou-se uma metodologia baseada numa pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica permitiu fundamentar e dar resposta às questões que se pretendem estudar, com base em livros, revistas (impressas e suporte digital), entrevistas e documentos de diversos autores que abordam o tema escolhido para a elaboração da dissertação.

### **3.3. Metodologia**

No que respeita à metodologia de investigação, realizaram-se duas metodologias diferenciadas – uma qualitativa, correspondente à realização de três entrevistas a especialistas da área de estudo (duas entrevistas a alojamentos e uma à Confederação do Turismo de Portugal), de modo a compreender a perceção dos mesmos relativamente a questões relacionadas com a temática a estudar – e outra quantitativa, através da realização de inquéritos à população em geral, neste caso em concreto obteve-se uma amostra de conveniência constituída por conhecidos da investigadora. Os principais objetivos do inquérito serão perceber se a sustentabilidade é uma das preocupações dos inquiridos e esmiuçar quais os aspetos que os mesmos valorizam em termos de sustentabilidade e compreender se os mesmos já estarão sensibilizados relativamente a questões sustentáveis e de aplicação das mesmas. Os inquéritos serão estruturados a partir de três grupos de questões, sendo a primeira ligada à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, o segundo a questões acerca do turismo e o terceiro inteiramente associado ao tema da investigação – questões sobre a sustentabilidade do turismo.

De acordo com o anteriormente referido, para a recolha de dados escolher-se-á, primeiramente, a técnica da entrevista e o inquérito. A realização das entrevistas permite obter informações acerca do tema em estudo. Segundo Haguette (1997, citado por Boni, & Quaresma, 2005)<sup>30</sup> a entrevista trata-se de um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. Por outro lado, a técnica do inquérito, segundo refere Quivy & Campenhoudt (2013), permite colocar uma série de perguntas acerca da sua

---

<sup>30</sup> Haguette, T.M.F. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5ª edição. Petrópolis: Vozes.

situação social, profissional ou familiar, da sua opinião e atitude relativamente a opções ou a questões humanas e sociais, das suas expectativas, do seu nível de conhecimentos acerca de um problema ou acontecimento ou sobre outro assunto qualquer que seja do interesse dos investigadores.

### **3.4. Entrevistas**

De forma a se obterem os resultados pretendidos selecionou-se um conjunto de entidades para a realização de três entrevistas:

- Ao Sr. ° António Silva Pina (formado em Marketing e Gestão do Turismo), responsável pelos projetos da Confederação do Turismo Português.
- Ao Sr. ° Pedro Teixeira, *QAS* e *QES Manager* do Neya Hotels 4\*;
- À Sr. ° Patrícia Marques, *Sustainability and Development Manager* no Inspira Santa Marta Hotel 4\*.

Inicialmente pretendia-se incluir alojamentos das diversas regiões do país, porém pela maior facilidade de obtenção de dados, nomeadamente a realização de entrevistas, focou-se a investigação na Área Metropolitana de Lisboa. Pensou-se em realizar entrevistas a diversas entidades, pelo que foram enviados pedidos de entrevistas, nomeadamente à Associação de Agências de Viagens e Turismo, ao Turismo de Portugal, à Associação de Turismo de Lisboa, à Direção Geral do Turismo e a diversos hotéis localizados na Área Metropolitana de Lisboa, tendo-se obtido resposta de 2 hotéis, da Confederação do Turismo de Portugal e do Turismo de Portugal. A representante do Turismo de Portugal facultou alguma documentação com dados acerca do turismo em Portugal.

A Confederação do Turismo Português foi, de imediato, incluída na investigação por ser um dos maiores suportes em termos de investigação e temáticas relacionadas com o setor das viagens e do turismo.

Posteriormente foram rececionadas as respostas dos representantes da Confederação do Turismo de Portugal, do NEYA LISBOA HOTEL 4\* e do INSPIRA SANTA MARTA HOTEL 4\*, tendo-se agendado as respetivas entrevistas. A entrevista ao Sr. ° António Silva e Pina foi realizada pessoalmente, na sede da Confederação, no dia onze de fevereiro de 2020, tendo sido a única entrevista realizada presencialmente. As restantes foram realizadas por via do envio das perguntas por email, no dia vinte e seis de março de 2020

e respondidas através desse meio, por nos encontrarmos em situação pandémica e, por esse motivo, não ter sido possível realizá-las nos próprios hotéis.

Toda a formulação das entrevistas foi baseada nas questões de investigação do estudo caso e foram elaboradas antes do início da pandemia do Covid-19, pelo que as respostas obtidas respeitam à situação que outrora se vivenciava, em questões relacionadas com o setor do turismo.

O questionário à Confederação do Turismo de Portugal foi constituído por 7 questões, relacionadas com a caracterização do desenvolvimento sustentável do turismo, o crescimento económico de Portugal relacionado com a questão em estudo, as principais motivações dos potenciais turistas na escolha de um destino/alojamento sustentável, bem como as questões de competitividade com outros países e o papel dos operadores turísticos não apenas nesta questão, mas também na promoção do conceito.

Por sua vez, o guião da entrevista enviada por email aos dois hotéis foi igual, constituída por 11 questões englobaram a caracterização do desenvolvimento sustentável do turismo em Portugal e questões direcionadas especificamente para o setor do alojamento e toda a envolvente do mesmo, sempre focando a questão da competitividade, da inovação e dos obstáculos verificados no setor.

### **3.5. Inquérito**

O outro procedimento de investigação respeitou à realização de um inquérito, cujo guião se encontra nos apêndices, constituído por três secções – A) Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos, B) Questões sobre o Turismo e C) Questões acerca do Desenvolvimento Sustentável do Turismo, com um total de 33 questões, onde apenas 4 não eram de resposta obrigatória, por estarem dependentes da resposta dada à questão anterior.

Obteve-se um total de 147 inquéritos. No dia 25 de março foram enviados 121 inquéritos, via e-mail e via *Facebook*. Todos os inquéritos foram enviados a conhecidos, de forma a obter respostas fidedignas. Na primeira data de apuramento constatou-se que não haviam respostas suficientes nas faixas etárias entre os 51 e 65 anos e com +65 anos, então decidiu enviar-se mais 90 inquéritos, abertos até ao dia 02 de maio. Efetuaram-se contactos

personais onde alguns dos inquiridos responderam diretamente no computador da investigadora, por falta de meios para responderem de outra forma.

O inquérito decorreu até ao dia 02 de maio, com um total de 147 inquéritos respondidos.

Todos os dados reunidos no inquérito foram analisados estatisticamente, através do programa *Microsoft Excel* e do *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 26. O programa *Microsoft Excel* foi utilizado essencialmente para a análise de dados e criação de gráficos, maioritariamente de barras e circulares e o SPSS foi utilizado de forma a se conseguirem cruzar alguns dados pretendidos.

## 4. Discussão dos Resultados

Neste capítulo procede-se à discussão dos resultados obtidos.

### 4.1. Resultado das entrevistas

Com a realização das entrevistas pretendeu-se analisar e perceber a opinião dos inquiridos relativamente à temática em estudo. Para tal, realizaram-se entrevistas a dois indivíduos do ramo hoteleiro e a outro pertencente a uma confederação, esta última com questões um pouco diferentes.

Como referido anteriormente, no setor hoteleiro foi realizada uma entrevista ao Sr. ° Pedro Teixeira, *QAS e QES Manager* do NEYA LISBOA HOTEL 4\* e à Sr.ª Patrícia Marques, *Sustainability and Development Manager* do INSPIRA SANTA MARTA HOTEL 4\*, ambas com as mesmas questões.

O NEYA LISBOA HOTEL<sup>31</sup> trata-se de uma unidade hoteleira, localizada em Lisboa, fundada em 2011, com um conceito de sustentabilidade focado em três vertentes – ambiental, económica e social. O hotel tem como propósito coligar um modelo de gestão que seja eficiente, colocando sempre o ambiente e a sociedade como prioridade fulcral. Toda a atividade do NEYA LISBOA HOTEL está orientada para as boas práticas ambientais e sociais, que permitam reduzir a pegada ecológica do hotel, optando por esse motivo pela utilização responsável de recursos naturais e também pela consciencialização dos seus clientes por meio de ações que permitam fazer a diferença (ex.: reduzir o consumo de água, de eletricidade, de resíduos, entre outros).

O NEYA LISBOA HOTEL<sup>32</sup> tem uma relação direta com o ambiente e a segurança, adotando diversos princípios de sustentabilidade, com diversos objetivos: a) implementarem medidas que garantam a segurança nas suas instalações, tanto da parte de clientes como de colaboradores; b) permitirem que a sua atividade contribua para um mundo mais limpo e mais responsável; c) prevenirem a poluição e efetuarem uma gestão correta dos resíduos e dos recursos naturais; d) controlarem as emissões de CO<sub>2</sub>; e) melhorarem o seu desempenho em questões interligadas à qualidade, ambiente e segurança, tanto do hotel como do mundo exterior. Grande parte destes objetivos parte da

---

<sup>31</sup> NEYA LISBOA HOTEL WEBSITE. <http://lisboa.neyahotels.com/>.

<sup>32</sup> NEYA LISBOA HOTEL WEBSITE. <http://lisboa.neyahotels.com/qualidade-ambiente-e-seguranca>.

formação e sensibilização dos colaboradores, pois os mesmos serão os primeiros a passar “a mensagem” para os clientes. Assim sendo, todos eles são dotados de formação na área da segurança e ambiente e na área da higiene e segurança alimentar.

Além do referido acima, o NEYA LISBOA HOTEL<sup>33</sup> realiza ainda diversas iniciativas relacionadas com a responsabilidade social e com a sustentabilidade, tais como: a) é um hotel *Bike friendly*; b) disponibiliza espaços e condições necessárias para a realização de eventos sustentáveis, por meio do seu *Eco Meetings* – não só através da otimização dos recursos de energia e água, como também pela opção de *coffee breaks* compostos por produtos naturais e de produtores locais (promovendo a economia local) e também pela promoção da mobilidade sustentável, como o *car sharing*, as bicicletas ou o incentivo para a utilização de transportes públicos.

Entre as diversas distinções do hotel, em termos de ações de responsabilidade social para com os colaboradores, fornecedores e comunidade, o mesmo detém várias certificações e prémios<sup>34</sup>, como: a) Carbono Zero; b) Portugal *Bike Friendly*; c) selo “Corrente pela Água”; d) selos “WE CARE” e “WE SHARE”; e) *Green Key* 2018; f) Certificado de excelência *TripAdvisor*; g) Portugal Sou Eu; h) *Green Project Awards*; i) ISO 9001 (Normas de Qualidade); j) ISO 14001 (Ambiente); k) OHSAS 18001 (Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho); entre outras.

O INSPIRA SANTA MARTA HOTEL<sup>35</sup> respeita a um Boutique hotel de 4\*, localizado no centro de Lisboa, com início em 2010 e que também se apoia em três pilares interligados com a sustentabilidade, que respeitam ao desenvolvimento sustentável, à sustentabilidade ambiental e à responsabilidade ambiental.

Em questões ambientais o hotel detém vários critérios, relacionados com a eficiência energética e hídrica, com a correta gestão de resíduos, com a redução das emissões de gases com efeito de estufa (provocadas pela sua atividade) e com a gestão de produtos e serviços.

Inserido no pilar da sustentabilidade, está inerente também a responsabilidade social<sup>36</sup> do hotel, com a realização de diversas iniciativas e parcerias, tais como a) a criação de

---

<sup>33</sup> NEYA LISBOA HOTEL: Iniciativas. <http://lisboa.neyahotels.com/iniciativas>.

<sup>34</sup> NEYA LISBOA HOTEL: Prémios. <http://lisboa.neyahotels.com/premios.html>.

<sup>35</sup> INSPIRA SANTA MARTA HOTEL WEBSITE. <https://www.inspirahotels.com/media/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-compressed.pdf>.

<sup>36</sup> INSPIRA SANTA MARTA HOTEL: Responsabilidade Social. <https://www.inspirahotels.com/responsabilidade-social>.

ementas no restaurante, dando preferência a produtos locais e de origem biológica; b) a aderência ao movimento “Zero Desperdício”, de forma a controlar o desperdício alimentar, através do apoio a famílias mais carenciadas; c) a oferta de salas de reuniões com o conceito “*green meetings*”; entre outras. O INSPIRA SANTA MARTA HOTEL 4\* detém diversas certificações, nomeadamente a ISO 9001: 2015, ISO 14001: 2015, a *GreenGlobe* e a *Travelife*.

O hotel assume diversos compromissos<sup>37</sup>, a serem atingidos a curto e longo prazo, onde se podem mencionar a criação de valor em termos económicos; a proteção do meio ambiente, principalmente ao nível das emissões, dos resíduos, da energia, da água e da certificação ambiental; a eficiente e eficaz formação dos colaboradores, quanto à educação, emprego, saúde e segurança no trabalho; e a satisfação do cliente final, em termos de consumo do produto/serviço a usufruir pelo mesmo. Todos estes compromissos serão alicerçados com o envolvimento de todas as partes interessadas (*stakeholders*), onde está inserida também a comunidade local.

A entrevista era constituída por onze questões e embora os hotéis partilhem algumas semelhanças, as respostas dos entrevistados foram significativamente distintas.

A primeira questão, “**Como caracteriza o desenvolvimento do turismo sustentável em Portugal, em geral, e nas unidades de alojamento (diferentes tipos), em particular?**”, pretendia compreender a opinião dos entrevistados quanto à caracterização do desenvolvimento do turismo sustentável em Portugal.

- O Sr. ° Pedro Teixeira, do NEYA LISBOA HOTEL, mencionou que “o desenvolvimento do turismo sustentável em Portugal tem dado alguns passos importantes e vemos alguns projetos atentos a esta nova tendência. No entanto, na sua globalidade, são raros os exemplos de projetos sustentáveis que ainda vemos hoje em dia. Com a explosão do turismo dos últimos anos, esperava-se que a indústria e os seus responsáveis avançassem com mais projetos e medidas de sustentabilidade na gestão diária dos mesmos.” Fez referência às diferentes medidas tomadas pelas unidades hoteleiras, nomeadamente, a utilização de painéis solares, das luzes LED e outras medidas, referindo que muitas vezes apenas são implementadas por questões financeiras e não por terem uma gestão

---

<sup>37</sup> INSPIRA SANTA MARTA HOTEL: Relatório de Sustentabilidade. <https://www.inspirahotels.com/media/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-compressed.pdf>.

eficiente. Apesar deste fator, o entrevistado considera que a AHP (Associação de Hotelaria de Portugal) e a ABAE (Associação da Bandeira Azul da Europa) têm tido um papel bastante motivador e estimulante na alavancagem de medidas de gestão sustentável na área do Turismo.

- Por sua vez, a Sr. <sup>a</sup> Patrícia Marques, do INSPIRA SANTA MARTA HOTEL, refere que “de forma geral, considero que Portugal se tem posicionado como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo, sendo cada vez mais um destino procurado, por exemplo pelo mercado europeu que valoriza tanto os destinos sustentáveis. Considero que as unidades de alojamento têm feito um grande esforço na implementação de boas práticas sustentáveis, contribuindo para atrair cada vez mais este nicho de mercado.”.

Por se tratarem de projetos específicos, foi importante perceber e compreender um pouco mais sobre a criação e o desenvolvimento dos mesmos, pelo que a segunda questão (“**Que objetivos estiveram na base da criação do vosso projeto?**”) respeitou aos objetivos que estiveram na base da criação de ambos os projetos.

- No projeto do NEYA LISBOA HOTEL, o Sr. <sup>o</sup> Pedro Teixeira mencionou vários pressupostos, entre os quais a redução do impacto ambiental, a adoção de comportamentos responsáveis para com os hóspedes da unidade hoteleira e a criação de iniciativas que permitissem minimizar o impacto ambiental causado pela atividade turística. O responsável mencionou ainda que “o NEYA LISBOA HOTEL reflete a visão e personalidade dos seus fundadores num projeto hoteleiro, empenhado na qualidade e excelência dos serviços através de um conceito de sustentabilidade tripartida: ambiental, económica e social. Toda a atividade é orientada por um rigoroso e eficiente Sistema de Gestão de Qualidade, Ambiente e Segurança certificado pelas Normas ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001, além de outras certificações específicas da área hoteleira (*Green Key, Five-Leaf, Greenleaders do Tripadvisor*, Selos de Responsabilidade Ambiental e Social da Associação de Hotelaria de Portugal, entre outras), sendo um caso único a nível Nacional e Internacional.”.
- No INSPIRA SANTA MARTA HOTEL, o aspeto crucial foi sempre a sustentabilidade em geral, sendo que o seu principal objetivo era permitir aos hóspedes uma experiência diferente, dando-lhes a oportunidade de usufruir de um hotel ecologicamente sustentável inserido no centro da cidade.

No seguimento da questão número dois, surge a necessidade de questionar quais os domínios de sustentabilidade mais adotados pelas unidades (**“No vosso projeto que domínios da sustentabilidade são mais valorizados? (Pode dar alguns exemplos)”**).

- A Sr.<sup>a</sup> Patrícia Marques, INSPIRA SANTA MARTA HOTEL, responde aplicarem e integrarem no seu projeto uma componente de responsabilidade social, ambiental e um desenvolvimento económico sustentável.
- O Sr. ° Pedro Teixeira, NEYA LISBOA HOTEL, menciona a forte aposta no domínio ambiental, por ser uma vertente com maior capacidade de atuação. Porém, o NEYA LISBOA HOTEL, destaca três vertentes de sustentabilidade: 1) social – com a oferta de um quarto solidário para famílias carenciadas residentes fora de Lisboa e que tenham os filhos hospitalizados na capital; 2) económica – adquirindo produtos locais e nacionais; 3) e ambiental – calculando e compensando as emissões de CO<sub>2</sub> (por esta questão foi-lhes atribuída a certificação Carbono Zero – Hotel neutro em Carbono). O projeto do NEYA LISBOA HOTEL tem como principais focos a minimização dos impactos ambientais da sua atividade e, por esse motivo, adotam diversas práticas de gestão eficiente dos recursos naturais, como a utilização de painéis solares, a iluminação de baixo consumo, os redutores de caudal em torneiras; utilizam produtos reciclados e papel FSC; fazem gestão de resíduos; realizam ações de preservação ambiental; adotam práticas de mobilidade sustentável, por meio da utilização de bicicletas, entre outras práticas. Pedro Teixeira mencionou ainda que a redução do impacto ambiental do seu projeto iniciou-se logo no projeto de construção, com a escolha de materiais e equipamentos nacionais, bem como na aplicação de soluções de eficiência energética.

Relacionado com práticas de sustentabilidade, encontra-se a contínua formação das equipas e dos colaboradores que integram o projeto (**“Na vossa unidade de alojamento os colaboradores recebem formação relativa a práticas de sustentabilidade e, se sim, que funções são alvo dessa formação?”**) questão ao qual ambos os responsáveis mencionaram que todos os colaboradores recebem formação na área da sustentabilidade.

- No INSPIRA SANTA MARTA HOTEL 4\* os colaboradores adquirem formação quando são admitidos e ao longo do ano contemplam um plano de formação em diversas áreas.

- Por sua vez, no NEYA LISBOA HOTEL, todos os colaboradores recebem igualmente formação na área da sustentabilidade ao longo do ano e são ainda dotados de formações na área da gestão de Resíduos, Segurança e Saúde no trabalho, Socorrismo, Combate a Incêndios, Segurança Alimentar, Derrames de Produtos Químicos e Gestão de consumos, entre outras.

Conhecendo estas características acerca de ambos os projetos, a questão que se seguiu consistiu na previsão da procura de alojamentos turísticos sustentáveis nos próximos anos, comparativamente a outros tipos de oferta (**“Como prevê a evolução da procura de alojamentos turísticos sustentáveis, nos próximos anos, comparativamente a outros tipos de oferta?”**).

- A Sr. <sup>a</sup> Patrícia Marques, INSPIRA SANTA MARTA HOTEL, foi bastante precisa e clara na sua resposta, mencionando que “a nível global existe uma preocupação e consciência real da crise climática que o planeta atravessa. Como tal, cada vez é maior a procura por alojamentos turísticos que tenham nos seus valores as questões da sustentabilidade”.
- Também o Sr. <sup>o</sup> Pedro Teixeira, NEYA LISBOA HOTEL, partilha uma opinião semelhante nesta questão, afirmando que a procura por este tipo de alojamentos tem sido crescente e que se prevê em crescimento ao longo dos próximos anos, porém o mesmo referiu que “a maioria dos hóspedes elegem um hotel para a sua hospedagem devido aos preços e localização apresentados dentro da gama dos hotéis possíveis. No entanto, existe já uma percentagem considerável de hóspedes que escolhem o NEYA LISBOA HOTEL devido ao seu conceito e práticas de sustentabilidade. Isto também se nota ao nível do aluguer de salas para eventos. Existe realmente um tipo de consumidor que procura este tipo de soluções de alojamento que garantam uma menor pegada ambiental das suas estadias, mas ainda é pequena em relação ao consumidor tradicional”.

Como o estudo teve um enfoque especial na Área Metropolitana de Lisboa, achou-se correto inserir uma questão que questionasse se o mercado tem efetivamente espaço para novas ofertas de serviços na área dos alojamentos turísticos sustentáveis (**“Pensando em geral sobre o país e em particular sobre Lisboa, o mercado tem espaço para novas ofertas de serviços na área dos alojamentos turísticos sustentáveis?”**), ao qual se obtiveram respostas bastante objetivas.

- O *QAS e QES Manager* do NEYA LISBOA HOTEL referiu que Portugal tem ainda muito espaço para acolher este tipo de alojamentos, com enfoque em regiões com grande concentração de turistas, como Lisboa e o Algarve, pois na verdade grande parte destes projetos encontram-se em regiões interiores ou de destinos junto à costa, mas pequenos e com um inferior fluxo de turistas. Na opinião do entrevistado, as maiores apostas de ofertas de alojamentos com práticas sustentáveis deveriam ser na região de Lisboa, considerando a oferta insuficiente.
- Patrícia Marques, INSPIRA SANTA MARTA HOTEL, referiu existir espaço para novas ofertas sustentáveis e também a oportunidade de se transformarem alguns projetos não sustentáveis em sustentáveis.

À sétima questão da entrevista, **“Quais são os aspetos cruciais para que um alojamento turístico sustentável se consiga manter competitivo?”**, obteve-se como principal resposta o facto de se ser inovador e criativo, na medida em que seja sempre tida em conta a satisfação e qualidade do serviço prestado ao cliente.

- Na opinião de Pedro Teixeira é necessário ter em consideração o cumprimento da legislação existente, fator que pode acarretar custos elevados para as organizações. O Sr. ° Pedro Teixeira referiu ainda que  
  
o conceito de sustentabilidade permite pontos extra na competitividade com outros hotéis, pois trata-se de uma oferta única e responsável, que facilmente envolve os clientes. A gestão adequada de certos consumos como os energéticos, de água ou mesmo de produtos químicos permite uma redução de custos, tornando o hotel mais competitivo. A comunicação de todas estas práticas torna-se também fundamental para cativar novos clientes e assim aumentar as taxas de ocupação, aumentando a competitividade do negócio.
- Para a Sr.<sup>a</sup> Patrícia Marques, um alojamento turístico tem de ser “inovador e criativo” e deve aplicar práticas de sustentabilidade, porém as mesmas não devem prejudicar a qualidade do serviço prestado ao cliente.

Procedida a esta questão, seguiu-se **“Quais são os objetivos mais importantes e quais os maiores obstáculos que a vossa unidade hoteleira enfrenta, em questões relacionadas com a aplicação de práticas de sustentabilidade?”**.

- No NEYA LISBOA HOTEL o maior desafio trata-se da envolvência dos colaboradores e de todas as partes interessadas no projeto de sustentabilidade da

unidade, porque muitas vezes estas questões não são vistas nem entendidas como essenciais e, além disso, algumas práticas são difíceis de implementar por causa dos custos que acarretam, quanto às tecnologias disponíveis (em termos de execução por parte dos colaboradores). Como ainda se verifica uma grande lacuna por parte da população relativamente a questões de sustentabilidade, o Sr. ° Pedro Teixeira considera ainda se verificar uma grande falta de formação cívica e ambiental nos institutos de ensino, influenciando negativamente a implementação de certas medidas e, conseqüentemente, dos resultados posteriormente obtidos.

- No INSPIRA SANTA MARTA HOTEL o maior obstáculo relaciona-se com os custos associados aos investimentos efetuados na área da sustentabilidade.

De forma a compreender o papel dos operadores turísticos na vertente da sustentabilidade foi questionada a opinião dos entrevistados acerca do papel dos mesmos no desenvolvimento sustentável do turismo e na sua promoção, bem como o que poderão estes operadores fazer neste âmbito (**“Considera que os operadores turísticos (agências de viagens e até os próprios alojamentos) têm um papel importante no desenvolvimento do turismo sustentável e sua promoção? E se sim, o que poderão fazer neste âmbito?”**).

- Na opinião de Patrícia Marques, INSPIRA SANTA MARTA HOTEL, os operadores turísticos detêm um papel muito importante neste sentido, visto que a indústria hoteleira apresenta um grande impacto económico, ambiental e social e, por esse motivo, o setor hoteleiro deverá assumir a sustentabilidade como algo essencial em termos de estratégias de negócio.
- Pedro Teixeira, NEYA LISBOA HOTEL, também considera importante, referindo que todos os agentes envolvidos na indústria turística deverão potencializar o desenvolvimento da sustentabilidade e refere que a promoção de práticas sustentáveis em Portugal poderá ser uma vantagem para os destinos, porém tem que ser fundamentada em práticas que sejam verdadeiramente aplicadas e facilmente visíveis por parte dos clientes. Segundo ele, também a disseminação de algumas práticas já existentes é importante, referindo a importância do *benchmarking*.

Neste sentido surge a importância da inovação aplicada pelos operadores turísticos, podendo oferecer-lhes uma maior competitividade no mercado do turismo sustentável. Assim sendo, foi colocada essa questão aos entrevistados (**“Considera que a inovação**

**por parte dos operadores turísticos poderá permitir-lhes uma maior competitividade no mercado do turismo sustentável?”).**

- A *Sustainability and Development Manager* do INSIPIRA SANTA MARTA HOTEL considera a inovação fundamental para o possível crescimento do mercado turístico sustentável, na medida em que se torna imprescindível promover as tecnologias utilizadas na área da sustentabilidade, potenciando o turismo para uma transição para a economia digital.
- Também no NEYA LISBOA HOTEL a inovação é considerada essencial, não apenas a nível tecnológico como também a nível de gestão, sendo dado como exemplo a gestão de resíduos, não existindo a necessidade de uma grande inovação tecnológica, apenas de uma inovação em termos de práticas de separação de resíduos nos quartos de hotel. Pedro Teixeira considera que os operadores turísticos deverão “definitivamente afastar-se do modelo tradicional de construção e exploração do seu negócio, inovando ao nível das práticas sustentáveis, muitas delas fáceis e baratas de implementar”.

De forma a terminar a entrevista foi realizada uma questão acerca da promoção internacional do turismo sustentável em Portugal, questionando os entrevistados se consideravam a mesma adequada ou se, na sua opinião, deveria ser reformulada, à qual se obtiveram respostas positivas e otimistas (**“A promoção internacional do turismo sustentável em Portugal será a adequada ou em sua opinião deveria ser alvo de reformulação?”**).

- Patrícia Marques considera que Portugal se encontra no bom caminho e que tal facto se pode provar pela atribuição, em 2019, do prémio de melhor destino Sustentável da Europa.
- Pedro Teixeira, NEYA LISBOA HOTEL, considera que deverá existir alguma reformulação na promoção deste tipo de turismo pois deverá adaptar-se a realidade do turismo à procura dos novos turistas e à realidade atual do planeta, chegando mesmo a mencionar que “[...] sobretudo deverá ser real. Por exemplo, não podemos promover as cidades portuguesas como destinos sustentáveis, quando o que se vê na realidade anda muito longe disso, ao nível do urbanismo, da gestão de resíduos e dos espaços verdes”.

O entrevistado finaliza referindo que a promoção internacional deverá estar focada ao nível da área natural, mas principalmente ao nível socioeconómico, considerando sempre o elemento humano, com foco na população e nas suas tradições.

Embora se tratem de projetos semelhantes ao nível da sustentabilidade, com os resultados obtidos nas entrevistas é possível verificar algumas opiniões distintas entre os dois entrevistados.

A outra entrevista realizada foi presencial, tendo decorrido na sede da Confederação do Turismo Português e teve como objetivo compreender, tal como as outras duas entrevistas, a importância do desenvolvimento sustentável do turismo e todos os aspetos a ele alicerçados. A entrevista realizada foi composta por sete questões, de forma a compreender a perceção que o Sr. ° António Silva e Pina tem acerca da temática estudada, perceber a competitividade de Portugal em comparação com outros destinos e entender qual a sua opinião relativamente ao papel dos operadores turísticos no desenvolvimento sustentável do turismo e os desafios que os mesmos enfrentam com a questão em estudo.

A entrevista iniciou-se com a solicitação de uma **breve caracterização do turismo sustentável em Portugal e na hotelaria e com a opinião do entrevistado acerca deste tema na cidade de Lisboa**. O Prof. Dr. ° António Silva Pina referiu que o primeiro passo que qualquer entidade deve realizar é identificar e interiorizar o conceito de turismo sustentável. O mesmo menciona que muitos empresários desconhecem o âmbito e alcance deste conceito, direcionando-o apenas para questões ambientais quando, na verdade, engloba também uma vertente social e económica, sendo os três grandes pilares da sustentabilidade.

Entende que, para se ter boas práticas sobre turismo sustentável é necessário que exista, acima de tudo, uma atitude colaborativa entre os diversos *players* de turismo existentes nos destinos em especial sob a tutela das entidades que os gerem, para que dessa forma se tornem destinos autênticos e competitivos (onde exista preservação nomeadamente, do património natural e cultural, entre outros).

Associado ao acima referido surge o alojamento turístico, onde António Silva Pina preconiza que para um alojamento turístico ser sustentável têm que ser aplicadas práticas sustentáveis diárias assentes em duas vertentes: a primeira diz respeito aos recursos humanos da hotelaria, ou seja, todos os que trabalham nestas unidades; a segunda aos clientes, que geralmente, na sua maioria consomem mais recursos disponíveis na hotelaria

que na sua residência (ex.: tomar duches mais longos, deixar o ar condicionado do quarto ligado, entre outros). Assim sendo, o primeiro passo passa pela adoção de boas práticas de sustentabilidade por cada pessoa individualmente, acreditando que será algo que a nova geração irá ter em consideração tal como aconteceu com a reciclagem que para os mais jovens já constitui uma prática frequente.

À segunda questão, “**De que forma poderá o turismo sustentável contribuir para o crescimento económico de Portugal?**”, o entrevistado inicia a sua resposta com algo bastante pertinente, referenciando que tudo depende da interiorização das boas práticas, sendo o primeiro de muitos desafios do desenvolvimento turístico sustentável.

O turismo sofreu um desenvolvimento muito rápido a nível mundial, devido à ascensão da classe média nos países mais populosos e à popularização do transporte aéreo que se tornou mais acessível, por exemplo, até 2030 espera-se que somente na China 700 milhões de nacionais deste país tenham passaporte para poder viajar, estando nas suas preferências a Ásia, a América e sobretudo e tradicionalmente a Europa o que influenciará também os fluxos turísticos em Portugal. Porém, apesar deste crescimento acabar por trazer benefícios económicos para o nosso país é necessário considerar que é imprescindível que o crescimento turístico seja consciente, porque de outra forma, é insustentável gerir os destinos. Para tal, a comunidade local tem que agir em conformidade com isto, tem de haver um elo de ligação entre os órgãos do turismo, os turistas e a comunidade local para que se consiga encontrar um crescimento sustentável, que nos beneficie, mas que, ao mesmo tempo, não nos prejudique. É determinante que os destinos turísticos se tornem inteligentes (*smart destinations*) de modo a proporcionar um desenvolvimento turístico sustentável. O turismo provoca também efeitos negativos porque nem sempre os destinos têm “capacidade instalada” para absorver de forma harmoniosa os aumentos acentuados dos fluxos turísticos...por exemplo, no caso de Portugal, somos 10 milhões de habitantes e recebemos entre turistas e excursionistas mais 30 milhões de pessoas, dando origem a um aumento substancial de consumo de recursos em especial água e ao mesmo tempo sobrecarregando as infraestruturas (eixos viários, transportes, comunicações), aumento dos lixos e da utilização da rede de esgoto, com impacto direto na sustentabilidade do destino turístico Portugal.

Um fenómeno que se foi registando ao longo de anos últimos anos diz respeito à procura das cidades como destino de viagens ou férias (em 2019 situava-se acima dos 60%). É

um comportamento ainda pouco estudado, mas os trabalhos realizados apontam como elementos determinantes a diversidade da oferta e segurança.

Posto isto, António Silva Pina, referiu ainda que para que o crescimento económico do turismo seja sustentável, tem de existir uma gestão sustentável dos destinos e isso está muito dependente das comunidades locais dos destinos. Este é, sem dúvida, na sua opinião, um dos grandes desafios da sustentabilidade e do que este fator irá trazer para a economia do nosso país.

Na terceira questão, “**Quais são os fatores mais valorizados pelos turistas nacionais e internacionais que optam por ofertas sustentáveis?**”, o entrevistado mencionou os principais aspetos que um turista considera imprescindível quando opta por um destino, independentemente de ser ou não sustentável, tem de ser acima de tudo seguro e autêntico.

Em termos de segurança, Portugal é um dos países mais seguros do mundo e o mesmo acontece com a autenticidade. António Silva Pina refere que o nosso país é um destino autêntico, pela gastronomia, tipicidade dos lugares, arquitetura e por todo o património cultural que detém, mencionando ainda que é impressionante como “existe uma grande diversidade na proximidade”. Deslocamo-nos em Portugal 30km e a paisagem, a tradição a arquitetura muda o que não acontece na maioria dos países, mas que Portugal ainda não aproveitou devidamente.

A pergunta que se seguiu foi se “**A procura turística em Portugal tem aumentado significativamente? Assim sendo, considera que a competitividade irá aumentar ainda mais?**” ao qual António Silva Pina respondeu, de imediato, que sim. Esse facto é bem visível no congestionamento do Aeroporto de Lisboa, que deixou de ter capacidade de resposta para um aumento do turismo. Desde 2010 até ao final do ano passado, 2019, as chegadas ao aeroporto da capital não baixaram dos 5% de crescimento. Em 5 anos, o crescimento do turismo foi de 60%, um valor bastante elevado. Este ritmo de crescimento do turismo em Portugal verificou-se, essencialmente, após a última crise económica vivenciada no início desta década.

Quanto à questão do aumento da competitividade, o entrevistado menciona ser um fator dependente de diversos elementos e que, caso haja aumento da mesma, é sempre um elemento positivo. No entanto, como foi referido, temos de ter em consideração um equilíbrio global de diversos elementos, por exemplo o índice de ajustamento de mercado

( $\frac{\text{Número de dormidas}}{\text{Número de camas disponíveis}}$ ), em que:

a) se o resultado for maior que 1, o crescimento da procura excede a oferta, ou seja, existe um equilíbrio no crescimento que terá efeitos benéficos nomeadamente nos preços;

b) se o resultado for menor que 1, o ajustamento de mercado está em desequilíbrio, isto é, existiu um aumento do número de camas superior ao número de dormidas.

Até ao último trimestre do ano de 2019, o rácio estava ajustado. Como exemplo demonstrativo, António Silva Pina referiu o caso da Madeira, que aumentou a sua oferta hoteleira, sucessivamente durante anos, e não considerou o constrangimento que representa o seu aeroporto; ou seja, para o aumento acentuado da oferta não teve como contrapartida um aumento notável da procura, seriam necessários aviões de maior porte e mais frequências diárias para compensar o crescimento da oferta, ao qual se juntou o número de dias que o aeroporto está fechado devido às condições atmosféricas, o destino foi perdendo competitividade junto dos seus principais mercados nomeadamente o Reino Unido e a Alemanha demonstrados pelos valores acumulados até final de Dezembro 2019:

- Perda de 358.300 dormidas;

- Mercado do Reino Unido com uma quebra de 140.000 dormidas, variação negativa face a 2018 -7,5%;

- Mercado Alemão, variação negativa nas dormidas face a 2018, -9,8% de perda em valor absoluto de 189.100 dormidas;

Como consequência uma diminuição dos proveitos globais turísticos da Madeira que apresentaram uma redução de 18,9 milhões de euros.

A quinta questão debruça-se sobre a eventual capacidade do nosso país para novas ofertas: **“Terá Portugal e o seu mercado capacidade para novas ofertas turísticas, mais precisamente na vertente da sustentabilidade?”**. António Silva Pina inicia a sua resposta referindo que existem diversos efeitos colaterais neste aspeto, nomeadamente a questão do novo aeroporto e a não estabilidade fiscal. O turismo é um sector não especulativo, ou seja, não tem taxas de rentabilidade especulativas; existem muitos custos de contexto, muitas taxas fiscais aplicadas aos hotéis, que por vezes, os torna insustentáveis. Qualquer investimento no sector do turismo demora cerca de 10 anos a ter retorno e se, eventualmente, forem alteradas as questões fiscais, as condições do negócio em que se investiu podem diminuir acentuadamente a rentabilidade do negócio, tornando-se algo pouco ou nada sustentável. Na ótica do entrevistado, o grande desafio de Portugal

e do seu mercado relaciona-se com a gestão sustentável. Os investidores, empresários e detentores de projetos turísticos têm que ser mais conscientes e aplicarem medidas de gestão sustentáveis e, claro, estarem preparados para as possíveis mudanças.

Quando fala em mudança, António Silva Pina, alerta para vertente tecnológica, fazendo apelo ao conhecimento imprescindível dos investidores para as novas tecnologias, pois são elas quem vão comandar todo o setor (e não só o setor do turismo) daqui a poucos anos. Neste sentido, refere o papel que assumirá a inteligência artificial, bem como as novas formas de alojamento (*Airbnb*), os novos modelos de transporte (*Uber*, *Bolt*<sup>38</sup>), que são positivos e todos nós utilizamos, mas que, estes e outros tipos de negócios ao longo dos anos, irão acabar com muitas profissões.

Posto isto, menciona que o mercado português tem, em parte, capacidade para novas ofertas turísticas, porém tem de estar deveras alerta a todos os “obstáculos” que se colocarão no caminho. Em especial pela Indústria 4.0 (Quarta Revolução Industrial).

As tecnologias estão tão avançadas que o entrevistado mencionou já conseguirem monitorizar quem viaja e quais as nacionalidades dos turistas. Assim sendo, na sua opinião para que os operadores turísticos se mantenham ativos no mercado e atinjam os níveis de competitividade esperados terão de se adaptar às novas tecnologias e estar sempre de acordo com todos os avanços tecnológicos que forem surgindo.

De seguida, questionou-se se **“Os operadores turísticos são responsáveis, em parte, pela promoção nacional e internacional do turismo sustentável? Poderão os mesmos aplicar ações para que Portugal consiga competir em pé de igualdade com outros mercados internacionais, com práticas sustentáveis?”**. A resposta foi breve, simples e precisa: “Portugal aplica medidas *soft*, enquanto outros países, como os do norte da Europa aplicam medidas *hard*”. O entrevistado mencionou que no norte da Europa são utilizadas práticas que para nós, portugueses, são consideradas fundamentalistas, como é o caso das práticas de Greta Thunberg. Portanto, quer-se com isto dizer que os operadores turísticos acabam por ter um papel influenciador na decisão de compra dos turistas sim, porém a grande mudança de mentalidades irá ocorrer devido às mudanças tecnológicas possibilitando a cada um de nós ser mais comunitários.

---

<sup>38</sup> A Bolt é uma aplicação de transporte privado utilizada para viagens rápidas e económicas. <https://support.taxify.eu/hc/pt>.

Por último, de forma a terminar a entrevista, foi solicitado a António Silva Pina, que realizasse um breve comentário acerca do desenvolvimento sustentável do turismo e o mesmo referiu já se começar a notar “mudanças e inovação”, devido a problemáticas relacionadas as mudanças climáticas e o ambiente. Prevê um crescimento do turismo de maior proximidade, implicando uma menor utilização de transportes em especial o aéreo (os países do Norte da Europa aplicam taxas suplementares na compra de viagens aéreas de maior distância). Existe uma tendência a serem abolidas viagens aéreas abaixo dos 600km de distância. Por sua vez, o entrevistado menciona que se o clima começar a ter um impacto maior na vida quotidiana e se houver efeitos visíveis das alterações climáticas e ambientais e, se estes impactos influenciarem a segurança e o bem-estar do ser humano a consciencialização será assumida mais rapidamente provocando rápidas mudanças no comportamento dos consumidores “Turistas”. Caso este cenário não se verifique as gerações futuras mostram tendência para uma mudança de comportamentos. Tal como a reciclagem, a mudança em direção a um desenvolvimento sustentável será essencialmente “geracional”.

#### **4.2. Resultados dos Inquéritos**

O inquérito foi realizado on-line, através do *Google Forms*, obtendo-se uma amostra de 147 respostas.

Os inquiridos pertencem a faixas etárias entre os 15 e acima dos 65 anos. A faixa etária com menor inquiridos corresponde à faixa etária entre os 15-18 anos, com um total de 10 inquiridos, seguindo-se dos +65 anos, onde foram obtidas 12 respostas e dos 51-65 anos (com 18 inquiridos). Por sua vez, as faixas etárias com maior número dizem respeito a idades compreendidas entre os 36-50 anos (com 38 respostas) e entre os 19-35 anos com maior destaque, constando um total de 69 inquiridos. No Gráfico 1 verificam-se as informações relativas à faixa etária dos inquiridos e no Gráfico 2 pode verificar-se que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, com uma diferença de 25 respostas relativamente ao sexo masculino.

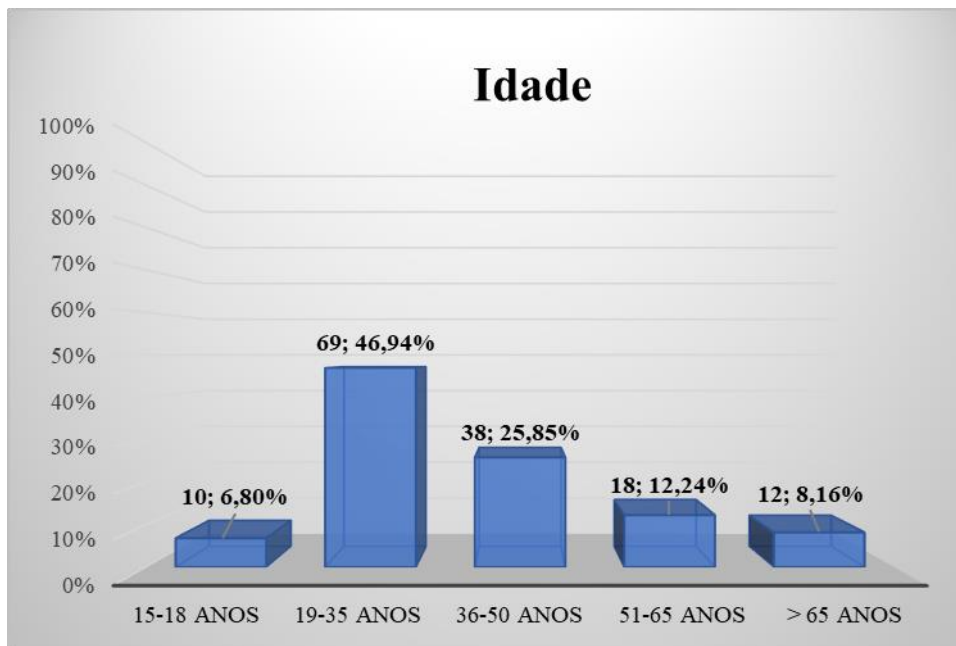


Gráfico 3 - Caracterização da idade dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

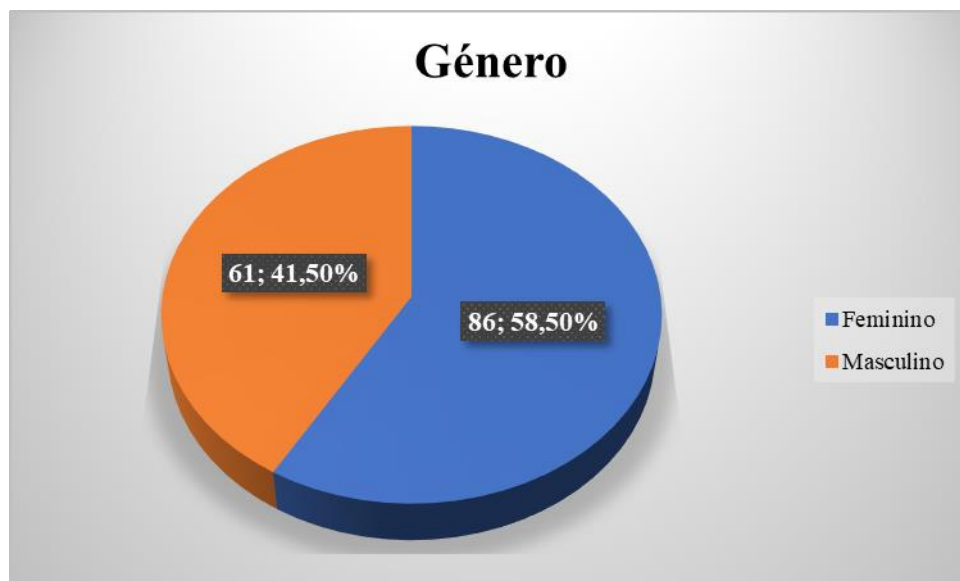


Gráfico 4 - Caracterização do género dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Na gráfico três apresentam-se os resultados relativos ao estado civil, sendo possível verificar que um número elevado se encontra solteiro ( $n=85$ , 57.82%). Em menor

proporção encontra-se o grupo dos divorciados (n=6, 4.08%). Apenas 2 (1.36%) são viúvos.

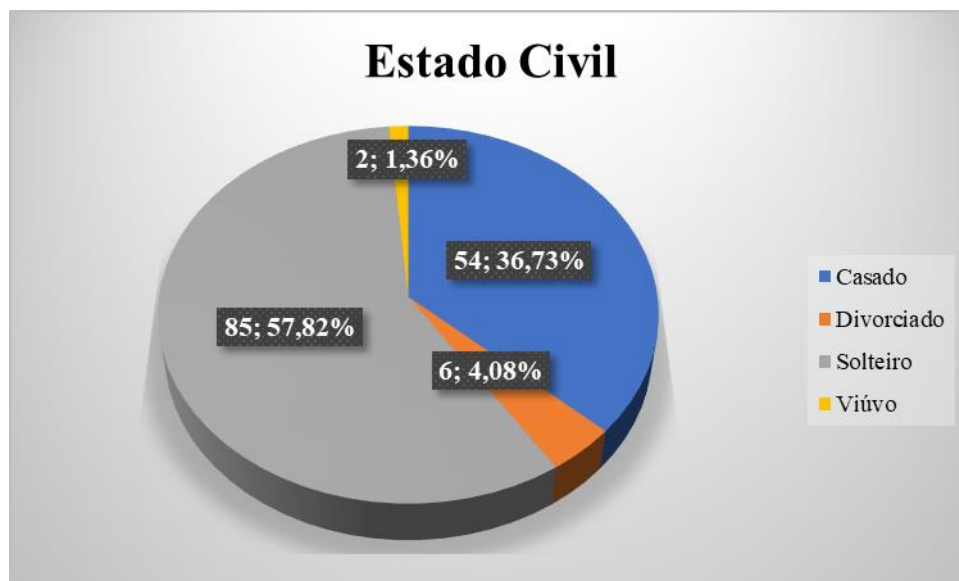


Gráfico 5 - Caracterização do estado civil dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Na descrição sociodemográfica dos inquiridos foi questionado o nível das suas habilitações, tendo-se obtido um número significativo de inquiridos com um bacharelato/licenciatura (n=70, 47.62%) e apenas 5 inquiridos têm habilitações equivalente ao 9º ano ou inferior (3.40%).

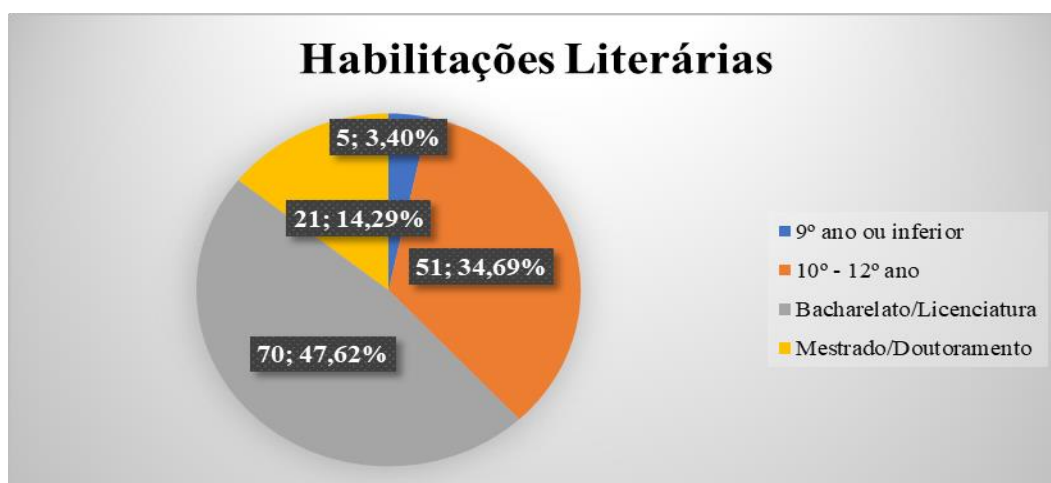


Gráfico 6 - Caracterização das habilitações literárias dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à situação profissional a maioria dos inquiridos encontra-se empregado (n=88, 59.86%). 26 (17.69%) são estudantes, sendo que o restante grupo de inquiridos se encontra reformado (n=12, 8.16%), desempregado (n=8, 5.44%) e 6 são trabalhadores-estudantes (n=6, 4.08%). Apenas 1 (0.68%) realiza trabalho doméstico.

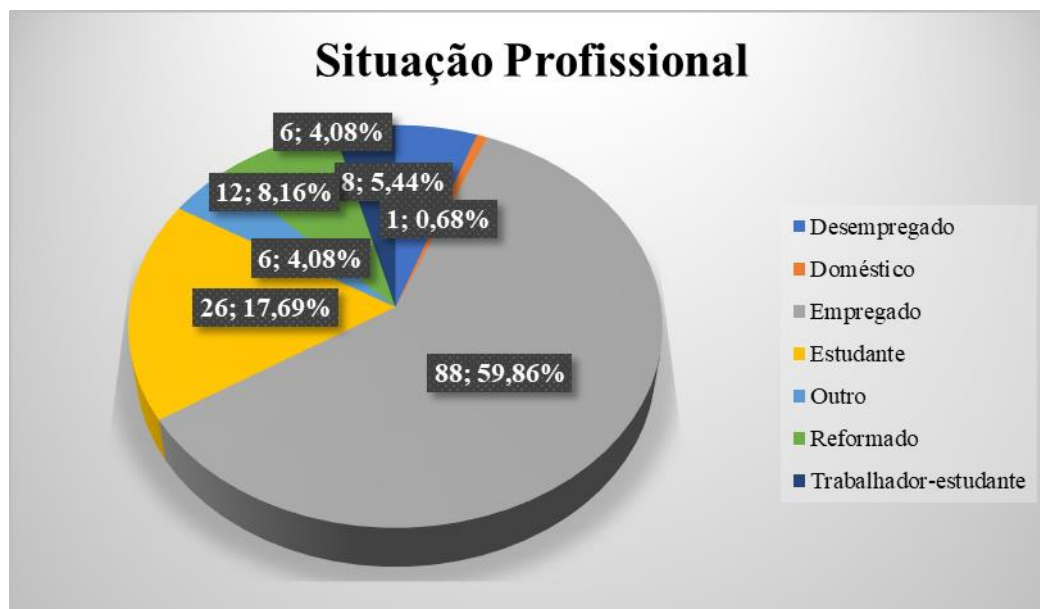


Gráfico 7 - Caracterização da situação profissional dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

No seguimento da questão acerca da situação profissional dos inquiridos foi solicitado que os que mencionaram estar “empregados” ou que sejam “trabalhador-estudante”, mencionassem a sua área profissional. Neste sentido, seriam esperadas 94 respostas (88 empregados e 6 trabalhador-estudante), porém apenas se obtiveram 89 respostas. Tal resultado aconteceu pelo facto de esta questão ser de resposta aberta e opcional. Com os resultados obtidos, nota-se que as áreas profissionais predominantes na amostra são: turismo, hotelaria e restauração (n=24, 25.53 %), seguido da educação (n=9, 9.57%) e função pública (n=7, 7.45%). As áreas com menor frequência foram a contabilidade (n=4, 4.26%), área administrativa (n=3, 3.19%), engenharia (n=3, 3.19%), saúde (n=3, 3.19%), área social (n=2, 2.13%), arquitetura (n=2, 2.13%), comercial (n=2, 2.13%), jurista (n=2, 2.13%), psicologia (n=2, 2.13%) e vendas e marketing (n=2, 2.13%). Todas as restantes profissões apenas apresentam um caso.

## Área Profissional dos Inquiridos

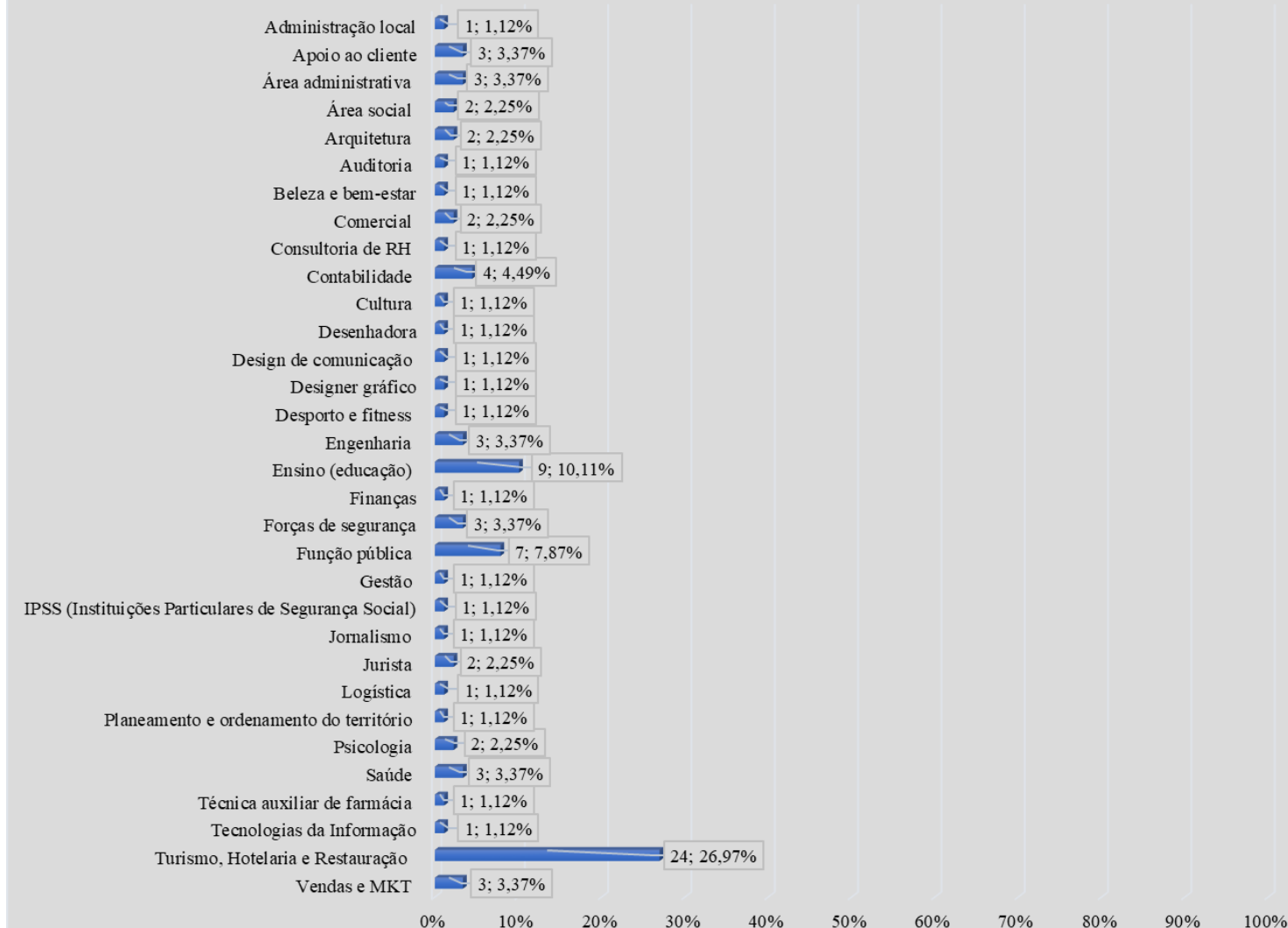


Gráfico 8 - Caracterização da área profissional dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

A resposta mais frequente à questão “Trabalha ou já trabalhou em algum dos seguintes setores?” (Hotelaria, Organização de Eventos e Animação, Outro tipo de Alojamento, Outros Operadores Especializados e Restauração), foi “não trabalho nem nunca trabalhei nos setores acima mencionados (n=76, 51,7%), seguido da restauração (n=41, 27,9%). Apenas 3 inquiridos (2%) respondeu “outro tipo de alojamento”. É importante referir que nesta questão os inquiridos podiam selecionar mais que uma opção pelo que as percentagens obtidas dizem respeito a cada uma das opções respondidas, independentemente de as mesmas serem escolhidas isoladamente ou em conjunto com outras opções. A maioria escolheu apenas uma opção (n=133, 90,47%), seguindo-se em

menor número os que escolheram duas opções (n=9, 6.12%) e três opções (n=5, 3.40%). Foi interessante perceber que embora grande parte dos inquiridos seja da área do turismo, restauração e hotelaria, a maioria da amostra revela nunca ter trabalhado nos setores mencionados.

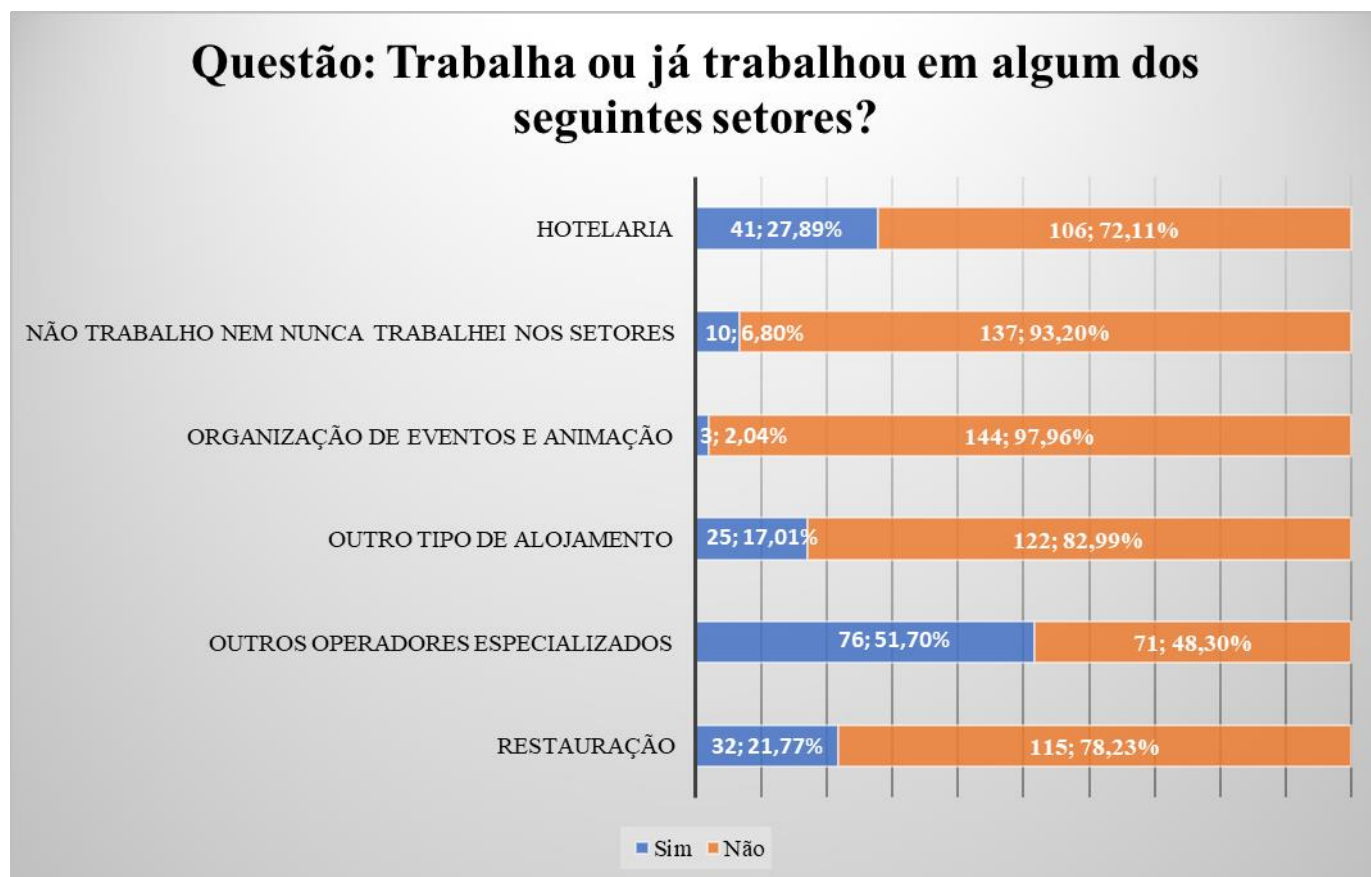


Gráfico 9 - Funções desempenhadas nos diferentes setores.  
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à área de residência, o Alentejo teve maior destaque com n=76 (51,70%), seguido da área metropolitana de Lisboa com n=30 (20,41%). A região com menor número de inquiridos residente foi a região dos Açores com n=1 (0,68%). Os resultados obtidos foram o esperado, sendo que a mestrandia é da região do Alentejo, logo a maioria dos inquiridos enviados foram residentes nessa região; como estuda e trabalha na Área Metropolitana de Lisboa, a segunda região com maior número de inquiridos foi essa.

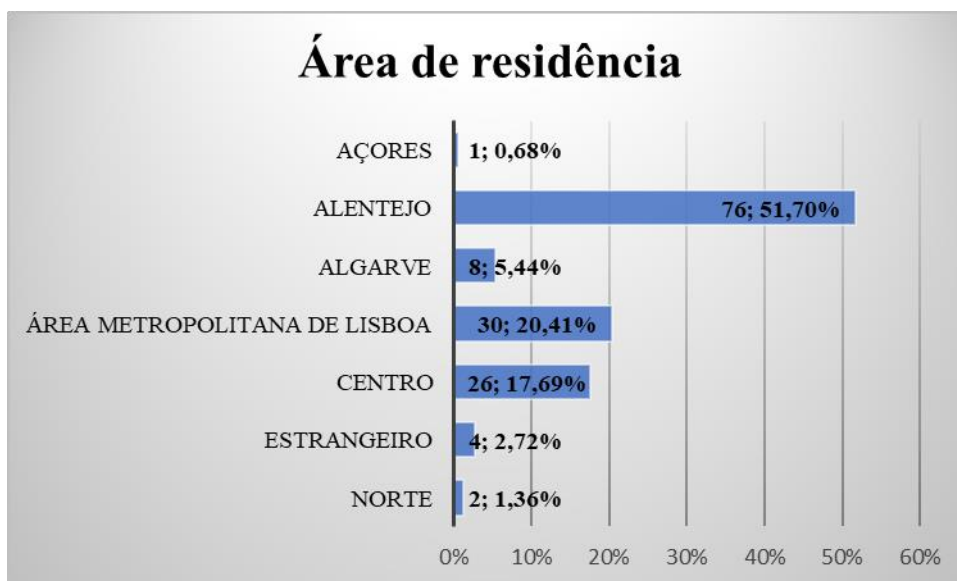


Gráfico 10 - Caracterização da área de residência dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Finalizada a parte A – Caracterização sociodemográfica dos inquiridos, seguiu-se para a parte B do inquérito, respeitante a questões sobre o turismo. A primeira questão da segunda parte respeitou ao hábito de viajar dos inquiridos, os quais teriam de responder se tinham por hábito viajar ou não, tendo-se obtido uma resposta maioritariamente positiva com  $n=117$  (79,59%) e aproximadamente 21% ( $n=30$ ) respondeu não.



Gráfico 11 - Hábito de viajar dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados obtidos por idade pôde verificar-se, de acordo com a tabela 1, que o hábito de viajar é superior nos que têm idades entre os 51 e os 65 anos (17/18, 94.44%). Em menor proporção encontram-se os que tem entre 15 a 18 anos (7/10, 70.00%). Porém não existem diferenças estatisticamente significativas entre as proporções de casos que referem viajar em função da idade, conforme o resultado do teste qui-quadrado ( $\chi^2(4) = 3.42, p=0.490$ ).

Tabela 1 - Hábito de viajar em proporção da idade dos inquiridos

Tem por hábito viajar?	Idade					$X^2(p)$
	15 - 18	19 - 35	36 - 50	51 - 65	+ 65 anos	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Não	3 (30.00%)	14 (20.28%)	9 (23.68%)	1 (5.56%)	3 (25.00%)	3.42 (0.490)
Sim	7 (70.00%)	55 (79.72%)	29 (76.32%)	17 (94.44%)	9 (75.00%)	
Total	10 (100.00%)	69 (100.00%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	12 (100.00%)	

Fonte: Elaboração própria

Também se relacionaram as habilitações literárias dos inquiridos com o facto de viajarem ou não. Os resultados obtidos permitem verificar que a proporção de casos que refere viajar é superior naqueles que têm apenas o 9º ano (5/5, 100%), sendo mais reduzida nos que tem até ao 12º ano (36/51, 70.6%). Porém as diferenças entre as proporções não são significativas dada a ausência de relação estatisticamente significativa ( $\chi^2(3) = 4.77, p=0.189$ ).

Tabela 2 - Hábito de viajar relacionado com as habilitações literárias dos inquiridos

Tem por hábito viajar?	Habilitações				$X^2(p)$
	9º ano ou menos	10º-12º ano	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado/Doutoramento	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Não	0 (0.00%)	15 (29.41%)	12 (17.14%)	3 (14.28%)	4.77 (0.189)
Sim	5 (100.00%)	36 (70.59%)	58 (82.86%)	18 (85.72%)	
Total	5 (100.00%)	51 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	

Fonte: Elaboração própria

No que toca à periodicidade com que os inquiridos viajam, a maioria da amostra respondeu viajar apenas uma 1 vez por ano (n=55, 37.41%) e uma minoria de 14.97% (n=22) respondeu que viaja com a frequência de 3 vezes por ano.

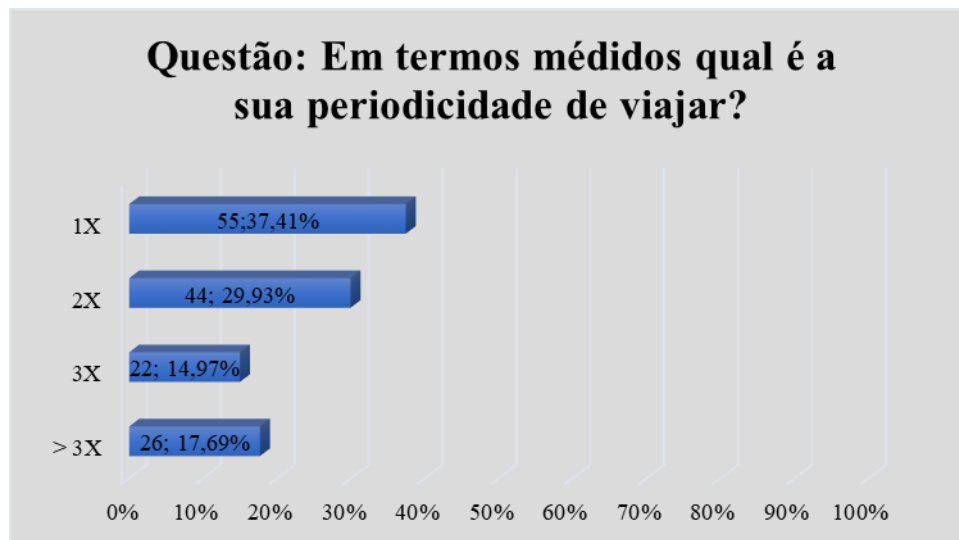


Gráfico 12 - Periodicidade de viajar dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Relativamente às motivações que levam os inquiridos a viajar, a imensa maioria (n=137, 93,20%) respondeu “turismo de lazer”, seguido do “turismo cultural” (n=60, 40,82%) e apenas 1 (1,36%) respondeu “turismo de saúde”. Também neste caso existia a opção de escolher até duas opções, o que faz com que as percentagens sejam calculadas tendo em conta cada opção de resposta (codificada como não ou sim).

Notou-se que a maioria dos casos respondeu ou uma (n=69, 46,93%) ou duas opções (n=68, 46,26%). Apenas 10 (6,80%) casos selecionaram três opções.

## Questão: Quando viaja, geralmente, qual/quais são as suas motivações?

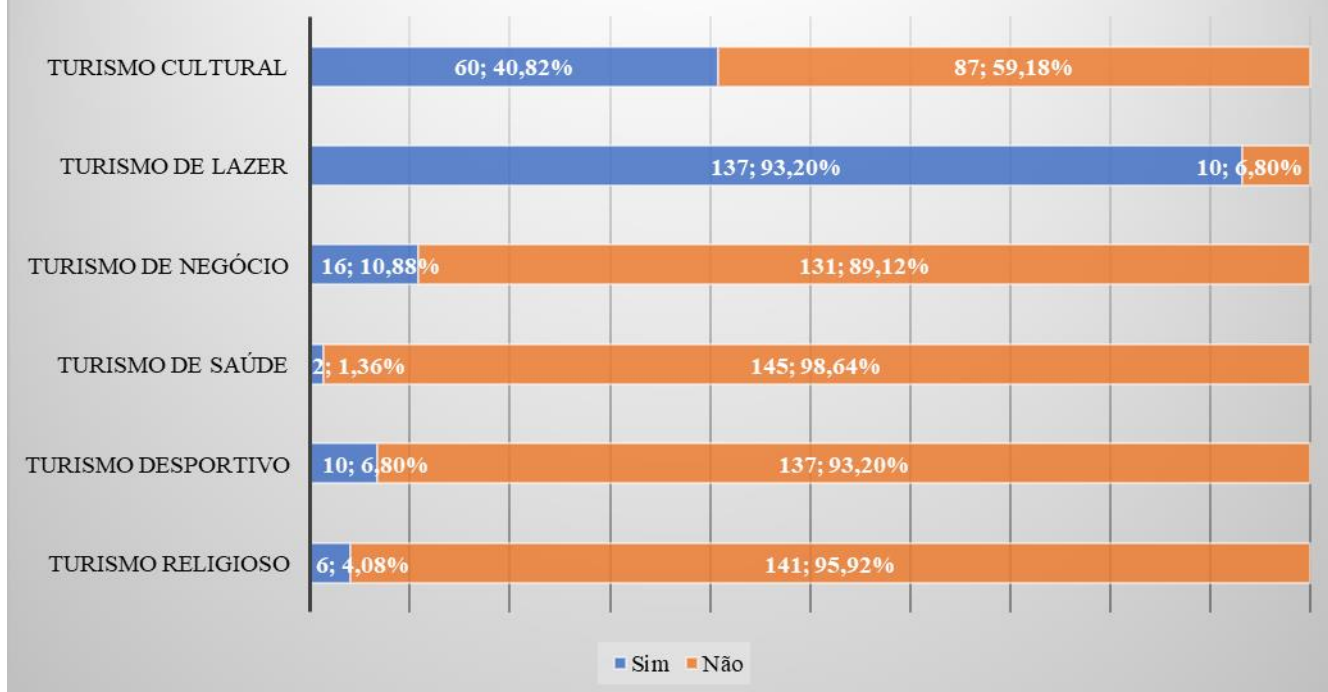


Gráfico 13 - Motivação de deslocação dos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

No que toca à relevância atribuída ao alojamento, entre os 4 critérios apresentados na questão, ou seja, sustentabilidade, entretenimento, acessibilidade, sensação de segurança e bem-estar e hospitalidade, aos quais atribuíram maior relevância, ou seja, “muito relevante”, foram: sensação de segurança e bem estar (n=121, 82,31%) e hospitalidade (n=91, 61,90%) e àquele a que foi atribuída menor relevância quantitativamente foi o entretenimento ao qual 20 inquiridos respondeu atribuir nenhuma relevância, ou seja “nada relevante”. (n=20, 13,61%). Nesta questão é notável verificar que a sensação de segurança e bem-estar continua a ser muito pertinente no alojamento escolhido pelos mesmos. Por sua vez, a sustentabilidade é ainda uma característica à qual não é atribuída uma relevância muito elevada.

## Questão: Qual é a relevância que atribui às seguintes características num alojamento turístico?

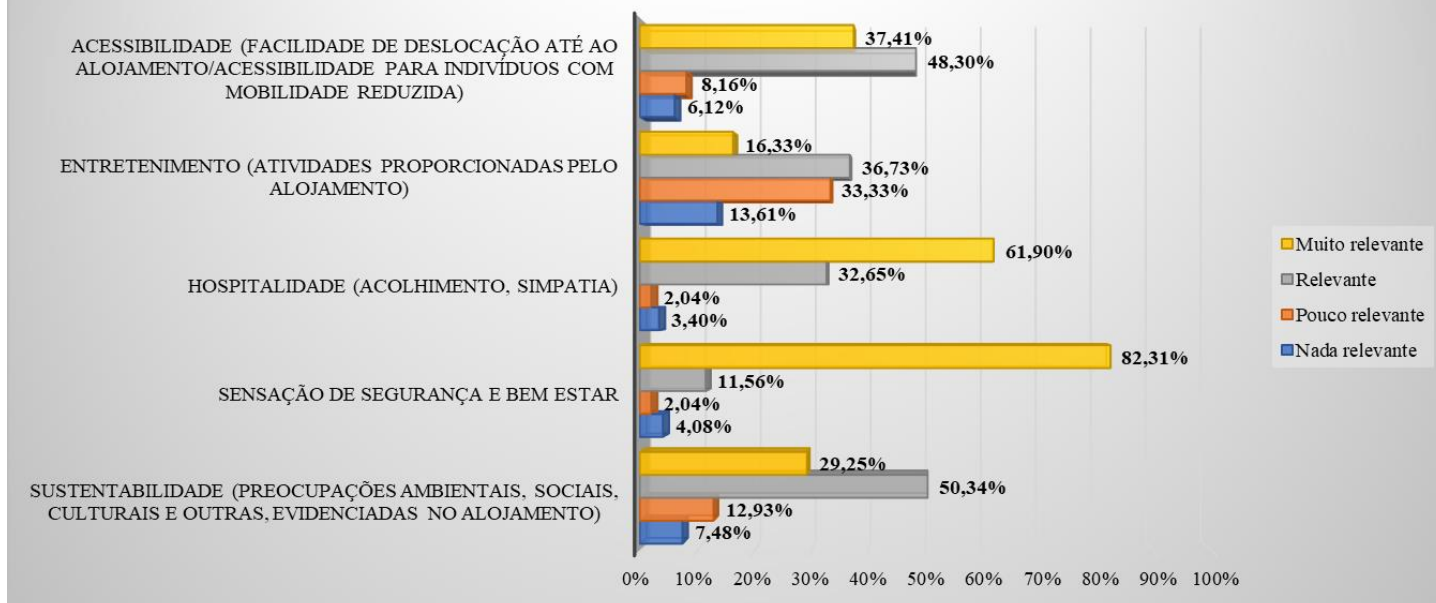


Gráfico 14 - Aspectos relevantes na escolha de um alojamento turístico.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tipo de alojamento escolhido, onde os inquiridos podiam seleccionar até duas opções, o tipo mais escolhido foram os “hotéis” (n=112, 76,19%) e o menos eleito foi o “campismo/caravanismo”, pois 133 dos inquiridos não escolheram o campismo/caravanismo como opção de tipo de alojamento (90,48%).

### Questão: Qual o tipo de alojamento que adota nas suas deslocações?

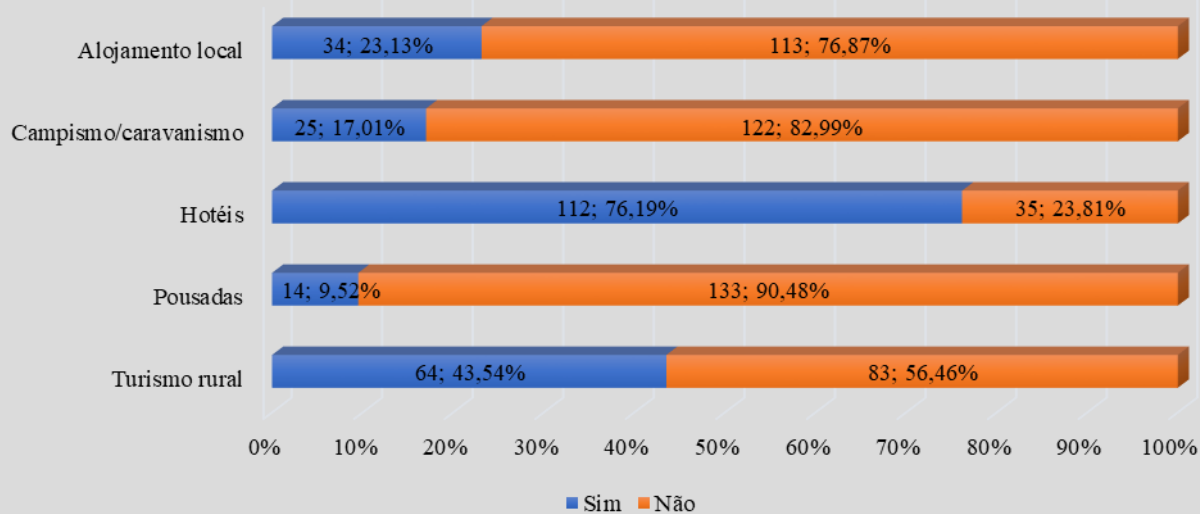


Gráfico 15 - Tipo de alojamento adotado nas deslocações pelos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Analisando a proporção de respostas dadas verificou-se que o género não está associado, de modo significativo, com o facto de os indivíduos escolherem como o alojamento um hotel ( $\chi^2=0.04$ ,  $p=0.852$ ), um alojamento local ( $\chi^2=1.35$ ,  $p=0.245$ ), turismo rural ( $\chi^2=0.00$ ,  $p=0.966$ ), pousadas ( $\chi^2=0.38$ ,  $p=0.540$ ) ou campismo/caravanismo ( $\chi^2=0.46$ ,  $p=0.497$ ).

Tabela 3 - Tipo de alojamento relacionado com o género dos inquiridos

Tipo de alojamento		Género		$\chi^2(p)$
		Feminino	Masculino	
		N (%)	N (%)	
Alojamento Local	Não	52 (60.47%)	31 (50.82%)	1.35 (0.245)
	Sim	34 (39.54%)	30 (49.18%)	
	Total	86 (100.00%)	61 (100.00%)	
Campismo/Caravanismo	Não	79 (91.86%)	54 (88.53%)	0.46 (0.497)
	Sim	<b>7 (8.14%)</b>	7 (11.48%)	
	Total	86 (100.00%)	61 (100.00%)	
Hotéis	Não	20 (23.26%)	15(24.59%)	0.04 (0.852)
	Sim	66 (76.74%)	46 (75.41%)	
	Total	86 (100.00%)	61 (100.00%)	

	Total	86 (100.00%)		
Pousadas	Não	70 (81.40%)	52 (85.25%)	0.38 (0.540)
	Sim	16 (18.61%)	9 (14.75%)	
	Total	86 (100.00%)	61 (100.00%)	
Turismo Rural	Não	66 (76.74%)	47 (77.05%)	0.00 (0.966)
	Sim	<b>20(23.26%)</b>	14 (22.95%)	
	Total	86 (100.00%)	61 (100.00%)	

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 4, uma vez que não se verificam associações estatisticamente significativas, notou-se que a proporção de casos que referem que costuma ficar em hotel ( $x^2=8.11$ ,  $p=0.088$ ), alojamento local ( $x^2=2.29$ ,  $p=0.683$ ), turismo rural ( $x^2=3.92$ ,  $p=0.417$ ) e pousadas ( $x^2=1.43$ ,  $p=0.838$ ) é muito semelhante nas várias faixas etárias.

Já no caso dos que referem fazer campismo/caravanismo, existe uma associação significativa com a idade ( $x^2=9.91$ ,  $p=0.042$ ), notando-se, assim, uma proporção superior com idade entre 19-35 anos (11/69, 15.94%) e com mais de 65 anos (2/12, 16.77%).

Tabela 4 - Tipo de alojamento relacionado com a idade dos inquiridos

Tipo de alojamento		Idade					$X^2(p)$
		15 - 18	19 - 35	36 - 50	51 - 65	+ 65	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Alojamento Local	Não	5 (50.00%)	38 (55.07%)	20 (52.63%)	11 (61.11%)	9 (75.00%)	2.29 (0.683)
	Sim	5 (50.00%)	31 (44.92%)	18 (47.36%)	7 (38.89%)	3 (25.00%)	
	Total	10 (100.00%)	69 (100.00%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	12 (100.00%)	
Campismo/Caravanismo	Não	9 (90.00%)	58 (84.06%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	10 (83.33%)	<b>9.91 (0.042)</b>
	Sim	1 (10.00%)	11 (15.94%)	<b>0 (0.00%)</b>	<b>0 (0.00%)</b>	<b>2 (16.77%)</b>	
	Total	10 (100.00%)	69 (100.00%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	12 (100.00%)	
Hotel	Não	5 (50.00%)	16 (23.18%)	7 (18.42%)	2 (11.11%)	5 (41.67%)	8.11 (0.088)
	Sim	5 (50.00%)	53 (76.82%)	31 (81.57%)	16 (88.89%)	7 (58.33%)	
	Total	10 (100.00%)	69 (100.00%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	12 (100.00%)	
Pousadas	Não	8 (80.00%)	55 (79.71%)	33 (86.84%)	16 (88.89%)	10 (83.33%)	1.43 (0.838)
	Sim	2 (20.00%)	14 (20.28%)	5 (13.16%)	2 (11.11%)	2 (16.77%)	
	Total	10 (100.00%)	69 (100.00%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	12 (100.00%)	
Turismo Rural	Não	9 (90.00%)	56 (81.15%)	26 (68.42%)	14 (77.78%)	8 (66.67%)	3.92 (0.417)
	Sim	1 (10.00%)	13 (18.84%)	12 (31.58%)	4 (22.22%)	4 (33.33%)	
	Total	10 (100.00%)	69 (100.00%)	38 (100.00%)	18 (100.00%)	12 (100.00%)	

Fonte: Elaboração própria

Quanto às habilitações dos indivíduos, conforme é possível verificar na tabela 5, não existe uma associação significativa das mesmas com o facto de estar alojado num hotel ( $x^2=2.92$ ,  $p=0.405$ ), em alojamento local ( $x^2=1.39$ ,  $p=0.710$ ), em turismo rural ( $x^2=7.01$ ,  $p=0.072$ ), em pousadas ( $x^2=3.48$ ,  $p=0.324$ ) ou em campismo ( $x^2=1.56$ ,  $p=0.668$ ). Tal

facto significa que a escolha do alojamento é independente das habilitações dos participantes, estando distribuído de forma homogénea pelas várias categorias de habilitações.

Tabela 5 - Tipo de alojamento relacionado com as habilitações literárias dos inquiridos

Tipo de alojamento		Habilitações				X <sup>2</sup> (p)
		9º ano ou menos	10º-12º ano	Bacharelato/Licenciatura	Mestrado/Doutoramento	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Alojamento Local	Não	31 (60.78%)	3 (60.00%)	36 (51.43%)	13 (61.90%)	1.39 (0.710)
	Sim	20 (39.22%)	2 (40.00%)	34 (48.57%)	8 (38.09%)	
	Total	51 (100.00%)	5 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	
Campismo	Não	45 (88.23%)	4 (80.00%)	64 (91.42%)	20 (95.23%)	1.56 (0.668)
	Sim	6 (11.87%)	1 (20.00%)	6 (8.57%)	1 (4.77%)	
	Total	51 (100.00%)	5 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	
Hotel	Não	16 (31.37%)	1 (20.00%)	15 (21.43%)	3 (14.28%)	2.92 (0.405)
	Sim	35 (68.63%)	4 (80.00%)	55 (78.57%)	18 (85.72%)	
	Total	51 (100.00%)	5 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	
Pousadas	Não	39 (76.47%)	5 (100.00%)	61 (87.14%)	17 (80.95%)	3.48 (0.324)
	Sim	12 (23.25%)	0 (0.00%)	9 (12.86%)	4 (19.05%)	
	Total	51 (100.00%)	5 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	
Turismo Rural	Não	45 (88.23%)	4 (80.00%)	51 (72.86%)	13 (61.90%)	7.01 (0.072)
	Sim	6 (11.77%)	1 (20.00%)	19 (27.14%)	8 (38.09%)	
	Total	51 (100.00%)	5 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos aspetos mais relevantes na escolha de um alojamento, os inquiridos podiam selecionar até duas opções, tendo a maioria atribuído maior relevância ao preço (n=130, 88,44%) e menor relevância ao *feedback* acerca do alojamento, pois, 99 inquiridos não consideraram tal critério relevante na escolha do alojamento (n=99, 67%).

O preço continua a ser um atributo muito inerente na escolha de um alojamento, seguido da centralidade do mesmo.

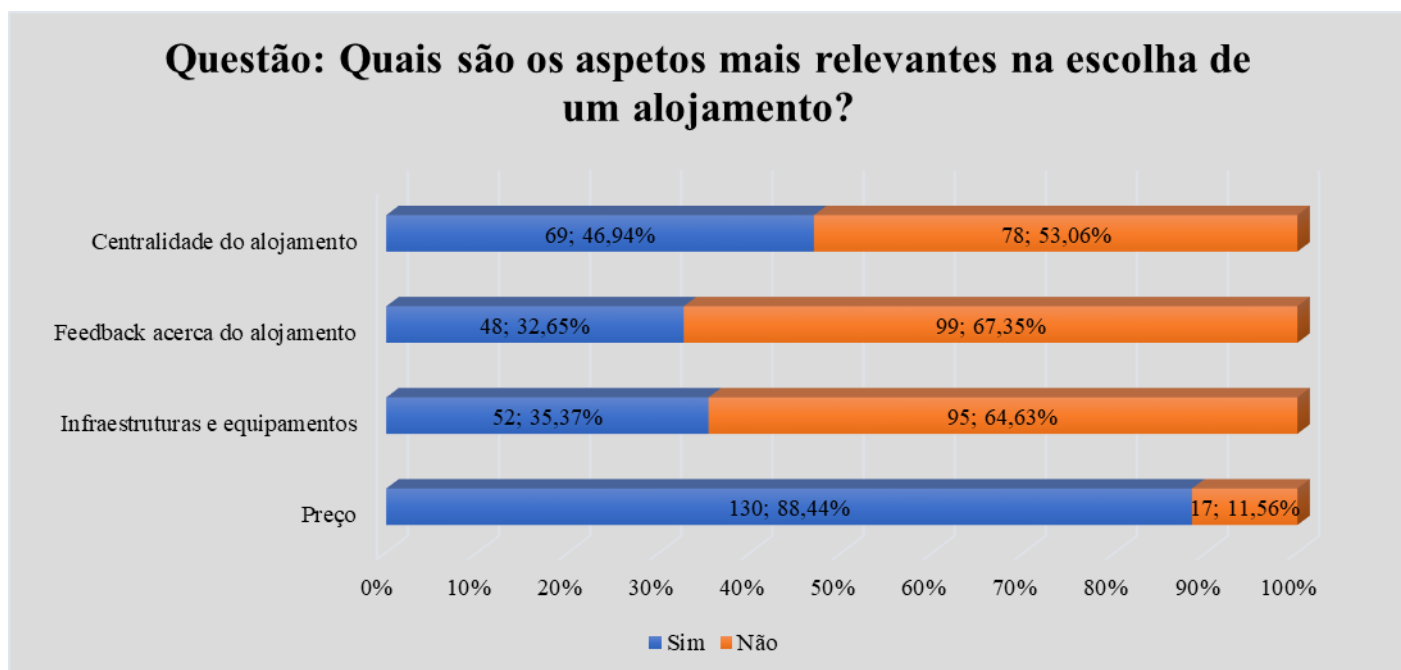


Gráfico 16 - Aspetos relevantes na escolha de um alojamento.  
Fonte: Elaboração própria

Analisando estes resultados em função das habilitações literárias, pode verificar-se que a proporção de respostas obtidas não varia, de modo significativo, no que respeita à escolha de alojamento devido ao preço ( $\chi^2=1.97$ ,  $p=0.578$ ), às infraestruturas e equipamentos ( $\chi^2=0.65$ ,  $p=0.886$ ), a centralidade do alojamento ( $\chi^2=1.27$ ,  $p=0.736$ ) e ao feedback sobre o alojamento ( $\chi^2=5.41$ ,  $p=0.144$ ), estando, neste sentido, os resultados distribuídos de forma muito homogénea pelas várias habilitações literárias.

Tabela 6 - Aspetos relevantes na escolha de um alojamento relacionados com as habilitações literárias dos inquiridos

Aspetos relevantes na escolha de alojamento		Habilitações				$\chi^2(p)$
		9º ano ou menos	10º-12º ano	Bacharelato /Licenciatura	Mestrado /Doutoramento	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Centralidade do alojamento	Não	3 (60.00%)	29 (56.86%)	37 (52.85%)	9 (42.86%)	1.27 (0.736)
	Sim	2 (40.00%)	22 (43.14%)	33 (47.15%)	12 (57.16%)	
	Total	5 (100.00%)	51 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	
Feedback sobre o alojamento	Não	3 (60.00%)	40 (78.43%)	45 (64.29%)	11 (52.38%)	5.41 (0.144)
	Sim	2 (40.00%)	11 (21.57%)	25 (35.71%)	10 (47.62%)	
	Total	5 (100.00%)	51 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	
Infraestruturas e equipamento	Não	3 (60.00%)	32 (62.74%)	48 (68.57%)	13 (61.90%)	0.65 (0.886)
	Sim	2 (40.00%)	19 (37.26%)	22 (31.43%)	8 (38.09%)	
	Total	5 (100.00%)	51 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	

Preço	Não	0 (0.00%)	6 (11.76%)	7 (10.00%)	4 (19.04%)	1.97 (0.578)
	Sim	5 (100.00%)	45 (88.23%)	63 (90.00%)	17 (80.96%)	
	Total	5 (100.00%)	51 (100.00%)	70 (100.00%)	21 (100.00%)	

Fonte: Elaboração própria

Já no que refere à associação com o tipo de alojamento escolheu-se que:

- Existe uma associação significativa entre o facto de os indivíduos terem escolhido o alojamento em função do preço com o facto de optarem por um alojamento local ( $\chi^2=5.24$ ,  $p=0.022$ ), notando-se uma proporção superior dos que escolhem pelo preço e os que escolhem alojamento local (61/64, 95.32%) comparativamente aos que não escolhem alojamento local (69/83, 83.14%).
- Dos indivíduos que escolhe o seu alojamento devido às infraestruturas e equipamentos, existe uma proporção significativamente superior ( $\chi^2=5.66$ ,  $p=0.036$ ) que referem ter optado por fazer campismo ou caravanismo (9/14, 64.29%) em comparação com os que não optaram por este tipo (43/133, 32.33%).

Tabela 7 - Aspectos relevantes na escolha de um alojamento relacionados com o tipo de alojamento escolhido pelos inquiridos

Aspectos relevantes na escolha de alojamento		Tipo de alojamento							
		Alojamento Local		Campismo/Caravanismo		Pousadas		Turismo Rural	
		Não N (%)	Sim N (%)	Não N (%)	Sim N (%)	Não N (%)	Sim N (%)	Não N (%)	Sim N (%)
Centralidade do alojamento	Não	49 (59.04%)	29 (45.31%)	69 (51.87%)	9 (64.28%)	63 (51.63%)	15 (60.00%)	59 (52.21%)	19 (55.88%)
	Sim	34 (40.96%)	35 (54.69%)	64 (48.13%)	5 (35.71%)	59 (48.37%)	10 (40.00%)	54 (47.79%)	15 (44.12%)
	Total	83 (100.00%)	64 (100.00%)	133 (100.00%)	14 (100.00%)	122 (100.00%)	25 (100.00%)	113 (100.00%)	34 (100.00%)
	$\chi^2$ (p)	2.73 (0.098)		0.78 (0.376)		0.58 (0.445)		0.14 (0.707)	
Feedback sobre o alojamento	Não	58 (69.88%)	41 (64.06%)	91 (68.42%)	8 (54.14%)	82 (67.21%)	17 (68.00%)	78 (69.02%)	21 (61.76%)
	Sim	25 (30.12%)	23 (35.94%)	42 (31.58%)	6 (42.86%)	40 (32.78%)	8 (32.00%)	35 (30.97%)	13 (38.23%)
	Total	83 (100.00%)	64 (100.00%)	133 (100.00%)	14 (100.00%)	122 (100.00%)	25 (100.00%)	113 (100.00%)	34 (100.00%)
	$\chi^2$ (p)	0.56 (0.456)		0.73 (0.386)		0.00 (0.939)		0.63 (0.429)	
Infraestruturas e equipamento	Não	46 (55.42%)	49 (76.56%)	90 (67.67%)	5 (35.71%)	79 (64.75%)	16 (64.00%)	77 (68.14%)	18 (52.94%)
	Sim	37 (44.57%)	15 (23.44%)	43 (32.33%)	9 (64.29%)	43 (35.25%)	9 (36.00%)	36 (31.86%)	16 (47.06%)
	Total	83 (100.00%)	64 (100.00%)	133 (100.00%)	14 (100.00%)	122 (100.00%)	25 (100.00%)	113 (100.00%)	34 (100.00%)
	$\chi^2$ (p)	7.07 (0.008)		5.66 (0.036)		0.00 (0.943)		2.64 (0.104)	
Preço	Não	14 (16.86%)	3 (4.68%)	15 (11.27%)	2 (14.28%)	16 (13.11%)	1 (4.00%)	13 (11.50%)	4 (11.76%)

Sim	<b>69</b> (83.14%)	<b>61</b> (95.32%)	118 (88.72%)	12 (85.72%)	106 (86.89%)	24 (96.00%)	100 (88.50%)	30 (88.23%)
Total	83 (100.00%)	64 (100.00%)	133 (100.00%)	14 (100.00%)	122 (100.00%)	25 (100.00%)	113 (100.00%)	34 (100.00%)
X <sup>2</sup> (p)	<b>5.24 (0.022)</b>		0.11 (0.666)		1.69 (0.307)		0.00 (1.000)	

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à relação entre o que levou os inquiridos a escolher determinado alojamento e as motivações que os levaram a viajar notou-se que:

- Apenas existe uma associação significativa entre o facto da escolha do alojamento se dever às infraestruturas e equipamentos e o facto dos indivíduos viajarem para fazer turismo de negócios ( $\chi^2=4.11$ ,  $p=0.043$ ), sendo de destacar que dos que optaram por um alojamento em função das suas infraestruturas e equipamentos, é superior à proporção que afirma não viajar em negócios (50/131, 31.17%) comparativamente aos que o fazem por esse motivo (2/16, 12.50%).
- Não parece existir uma associação significativa ( $p>0.05$ ) entre os restantes aspetos que levaram os participantes a escolher determinado alojamento e os motivos para viajar.

Tabela 8 - Aspetos relevantes na escolha do alojamento relacionados com as motivações da deslocação dos inquiridos

Aspectos relevantes na escolha de alojamento	Motivações da deslocação												
	Cultural		Desportivo		Lazer		Negócios		Religioso		Saúde		
	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Centralidade do alojamento	Não	50 (57.47%)	28 (46.67%)	71 (51.83%)	7 (70.00%)	5 (50.00%)	73 (53.28%)	70 (53.43%)	8 (50.00%)	75 (53.19%)	3 (50.00%)	76 (52.41%)	2 (10.00%)
	Sim	37 (42.53%)	32 (53.33%)	66 (48.18%)	3 (30.00%)	5 (50.00%)	64 (46.72%)	61 (46.57%)	8 (50.00%)	66 (46.81%)	3 (50.00%)	69 (47.59%)	0 (0.00%)
	Total	87 (100.00%)	60 (100.00%)	137 (100.00%)	10 (100.00%)	10 (100.00%)	137 (100.00%)	131 (100.00%)	16 (100.00%)	141 (100.00%)	6 (100.00%)	145 (100.00%)	2 (100.00%)
	X <sup>2</sup> (p)	1.66 (0.197)		1.24 (0.266)		0.04 (0.841)		0.07 (0.795)		0.02 (0.878)		1.79 (0.180)	
Feedback sobre o alojamento	Não	59 (67.82%)	40 (66.67%)	94 (68.61%)	5 (50.00%)	8 (80.00%)	91 (66.42%)	89 (67.94%)	10 (62.50%)	95 (67.38%)	4 (66.67%)	98 (67.59%)	1 (50.00%)
	Sim	28 (32.18%)	20 (33.33%)	43 (31.39%)	5 (50.00%)	2 (20.00%)	46 (33.58%)	42 (32.06%)	6 (37.50%)	46 (32.62%)	2 (33.33%)	47 (32.41%)	1 (50.00%)
	Total	87 (100.00%)	60 (100.00%)	137 (100.00%)	10 (100.00%)	10 (100.00%)	137 (100.00%)	137 (100.00%)	10 (100.00%)	141 (100.00%)	6 (100.00%)	145 (100.00%)	2 (100.00%)
	X <sup>2</sup> (p)	1.66 (0.197)		1.24 (0.266)		0.04 (0.841)		0.07 (0.795)		0.02 (0.878)		1.79 (0.180)	

	X <sup>2</sup> (p)	0.02 (0.884)		1.47 (0.226)		0.78 (0.377)		0.19 (0.661)		0.00 (0.971)		0.28 (0.598)	
Infraestruturas e equipamento	Não	54 (62.07%)	41 (68.33%)	91 (66.42%)	4 (40.00%)	6 (60.00%)	89 (64.96%)	81 (61.83%)	14 (87.50%)	91 (64.54%)	4 (66.67%)	94 (64.83%)	1 (50.00%)
	Sim	33 (37.93%)	19 (31.67%)	46 (33.58%)	6 (60.00%)	4 (40.00%)	48 (35.04%)	<b>50</b> <b>(31.17%)</b>	<b>2</b> <b>(12.50%)</b>	50 (35.46%)	2 (33.33%)	51 (35.17%)	1 (50.00%)
	Total	87 (100.00%)	60 (100.00%)	137 (100.00%)	10 (100.00%)	10 (100.00%)	137 (100.00%)	131 (100.00%)	16 (100.00%)	141 (100.00%)	6 (100.00%)	145 (100.00%)	2 (100.00%)
	X <sup>2</sup> (p)	0.61 (0.435)		2.85 (0.092)		0.10 (0.751)		<b>4.11 (0.043)</b>		0.01 (0.915)		0.19 (0.663)	
Preço	Não	8 (9.20%)	9 (15.00%)	15 (10.95%)	2 (20.00%)	3 (30.00%)	14 (10.22%)	15 (10.95%)	2 (20.00%)	16 (11.35%)	1 (16.67%)	17 (11.72%)	0 (0.00%)
	Sim	79 (90.81%)	51 (85.00%)	122 (89.05%)	8 (80.00%)	7 (70.00%)	123 (88.78%)	122 (89.05%)	8 (80.00%)	125 (88.65%)	5 (83.33%)	128 (88.28%)	2 (100.00%)
	Total	87 (100.00%)	60 (100.00%)	137 (100.00%)	10 (100.00%)	10 (100.00%)	137 (100.00%)	131 (100.00%)	16 (100.00%)	141 (100.00%)	6 (100.00%)	145 (100.00%)	2 (100.00%)
	X <sup>2</sup> (p)	1.17 (0.279)		0.75 (0.388)		3.57 (0.059)		0.75 (0.388)		0.16 (0.690)		0.27 (0.607)	

Fonte: Elaboração própria

No que toca ao meio adotado para aquisição de um serviço turístico, onde os inquiridos podiam escolher até duas opções, a maioria respondeu “internet através de operadores especializados” (n=96, 65,31%) e o meio menos utilizado foi “diretamente com o alojamento turístico”, pois 134 inquiridos (91,16%) responderam que não escolhem tal critério.

### Questão: Quando compra um serviço turístico, faz a compra através de que meio?

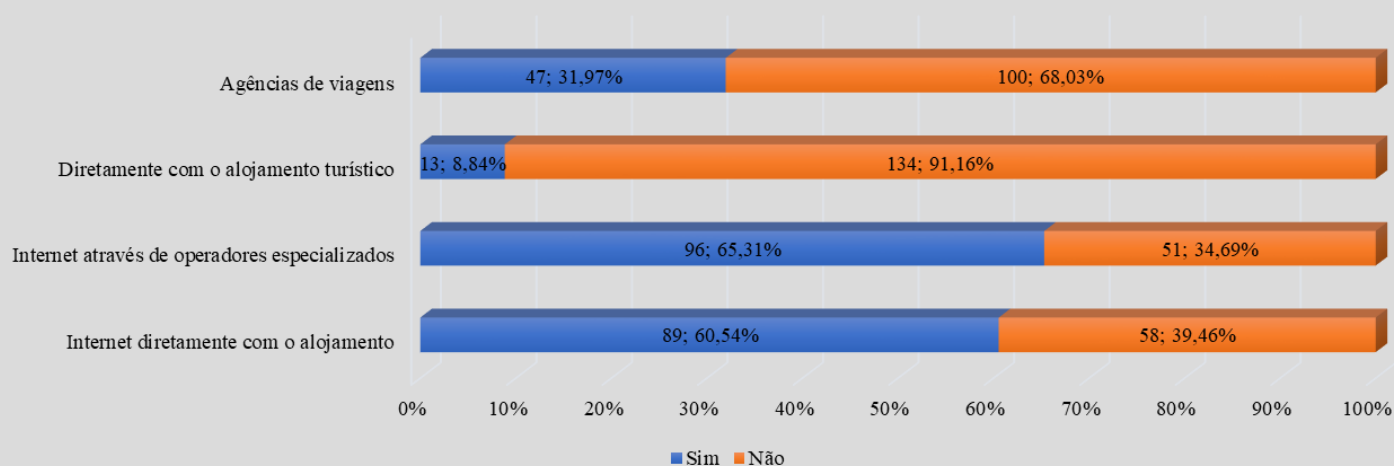


Gráfico 17 - Meio de aquisição de um serviço turístico.

Fonte: Elaboração própria

Na terceira parte do inquérito pretendia-se perceber a opinião dos inquiridos quanto à temática do desenvolvimento sustentável do turismo. Para tal, iniciou-se com a questão “Na sua opinião, o desenvolvimento do turismo deve ser sustentável, na medida que assegure que o meio ambiente tenha condições de se autorregenerar?”, onde a maioria dos inquiridos respondeu “sim, é absolutamente fundamental” (n=105, 71,43%) e uma minoria respondeu “nunca refleti sobre o assunto” (n=19, 12,93%). Nenhum dos inquiridos respondeu “não” (n=0, 0,00%).

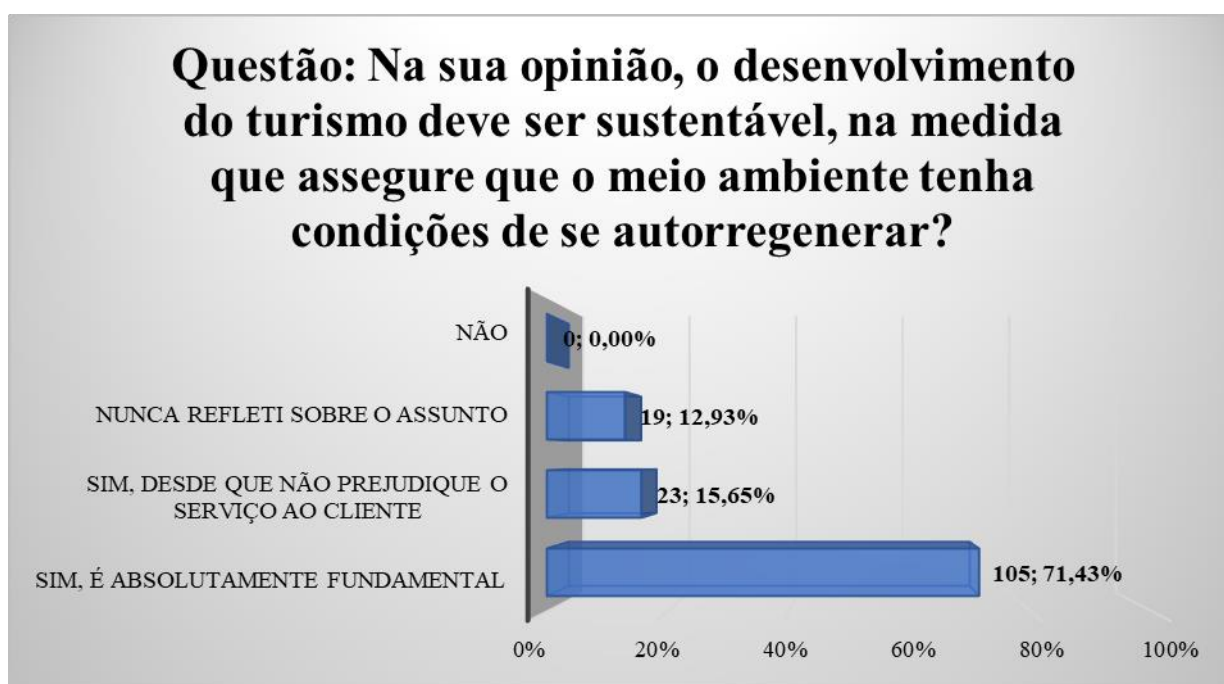


Gráfico 18 - Relevância de autorregeneração do meio ambiente.  
Fonte: Elaboração própria

De seguida, pretendia-se saber a opinião dos inquiridos relativamente à redução do consumo/utilização dos recursos naturais, nomeadamente o carvão, a água e o petróleo, tendo-se obtido uma grande percentagem de respostas “sim, é absolutamente fundamental” (n=88, 59,86%) e apenas 2 (1,36%) respondeu “não”. (n=24, 16,33%) responderam “nunca refleti sobre o assunto”.

**Questão: Considera que a atividade turística deve reduzir o consumo de recursos naturais (carvão, petróleo, água)?**

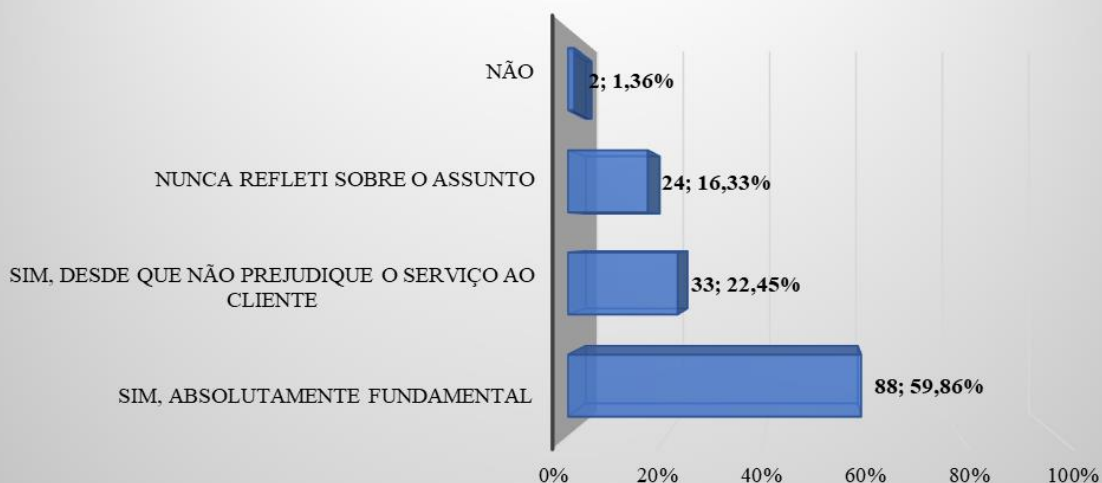


Gráfico 19 - Relevância da redução do consumo de recursos naturais.  
Fonte: Elaboração própria

Na pergunta “O desenvolvimento turístico deve contemplar as condições necessárias para que todos os indivíduos da comunidade local não sejam prejudicados com a atividade turística?” a maioria dos inquiridos respondeu “sim” (n=125, 85,03%) e apenas 2 (1,36%) respondeu “não”. (n=3, 2,04%) responderam “nunca refleti sobre o assunto”.

**Questão: O desenvolvimento turístico deve contemplar as condições necessárias para que todos os indivíduos da comunidade local não sejam prejudicados com a atividade turística?**

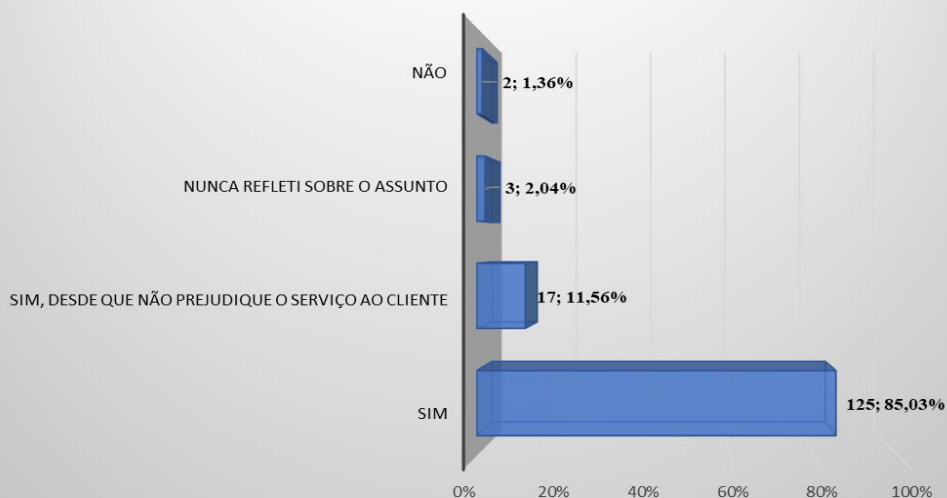


Gráfico 20 - Relevância do bem-estar da comunidade local perante o desenvolvimento turístico local.  
Fonte: Elaboração própria

Obtendo-se as respostas anteriores, pretendia-se saber se os inquiridos tinham em consideração práticas sustentáveis quando escolhiam um determinado alojamento, tendo-se obtido uma maioria de respostas “não” (n=78, 53.06%) e (n=69, 46.94%) respondeu “sim” demonstrando ter em conta tais práticas para a reserva de um alojamento. Com as respostas obtidas foi possível compreender que a temática do turismo sustentável e tudo o que a ela está inerente ainda é pouco valorizada pelos indivíduos.

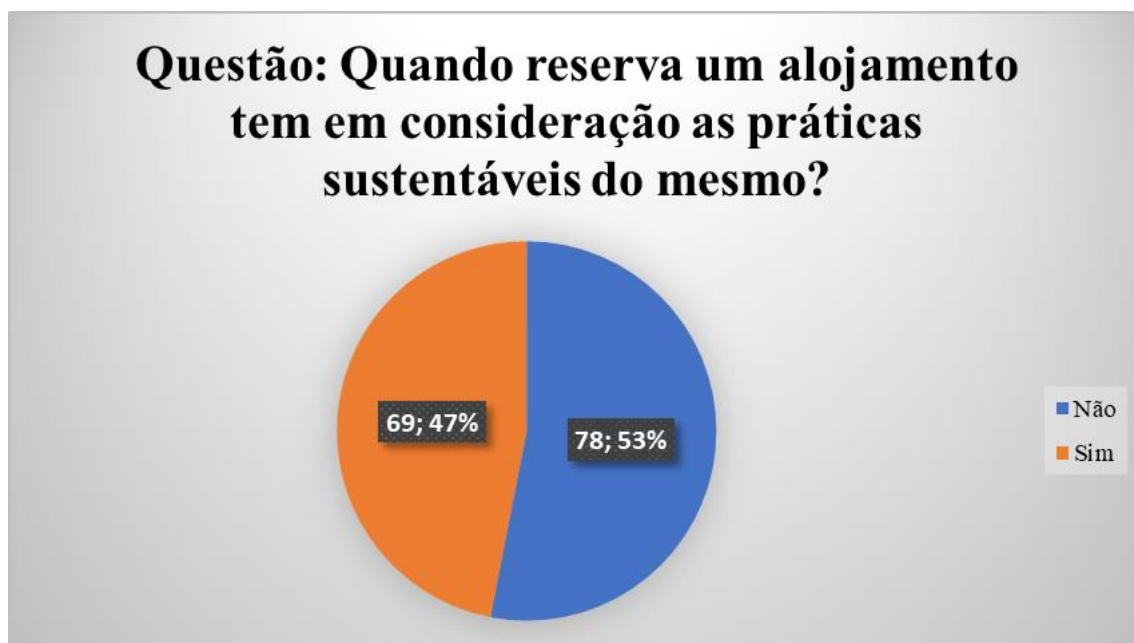


Gráfico 21 - Consideração por práticas sustentáveis na reserva de um alojamento.  
Fonte: Elaboração própria

Posto isto, questionou-se se “Alguma vez ficou hospedado num alojamento com práticas sustentáveis?”, tendo a maioria dos inquiridos respondido que nunca esteve atento a essa questão (n=68, 46.26%) e uma minoria respondeu “não” (n=18, 12.24%).

Esta questão, bem como a anterior, permitiu reter uma espécie de “contradição” dos inquiridos porque quando questionados acerca do desenvolvimento do turismo ser sustentável, na medida que assegure que o meio ambiente tenha condições de se autorregenerar, quanto à redução do consumo/utilização dos recursos naturais, nomeadamente o carvão, a água e o petróleo e quanto ao desenvolvimento turístico ter condições para que todos os indivíduos da comunidade local não sejam prejudicados com a atividade turística a maioria deles responder ser estritamente necessário e pertinente; porém, na verdade, quando os mesmos escolhem determinado alojamento não consideram sequer as práticas sustentáveis do mesmo.

### Questão: Alguma vez ficou hospedado num alojamento com práticas sustentáveis?

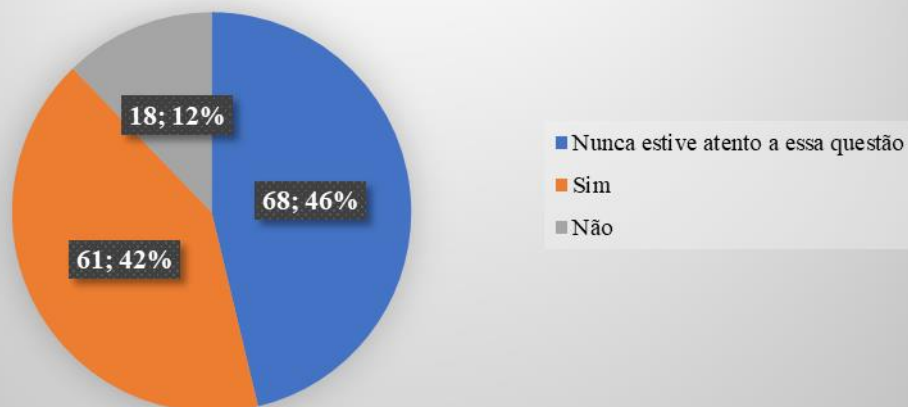


Gráfico 22 - Alojamento com práticas sustentáveis.  
Fonte: Elaboração própria

Conforme o gráfico 23 pode verificar-se que dos 61 participantes que referem já ter estado hospedados em alojamentos com práticas de sustentabilidade, a maioria (33, 53.2%) fê-lo através de turismo rural. Em menor proporção encontram-se os que afirmam ter estado hospedados em pousadas (4, 6.5%). Nesta questão aceitavam-se várias opções de resposta.

### Questão: Se a sua resposta foi "SIM", qual foi o tipo de alojamento?

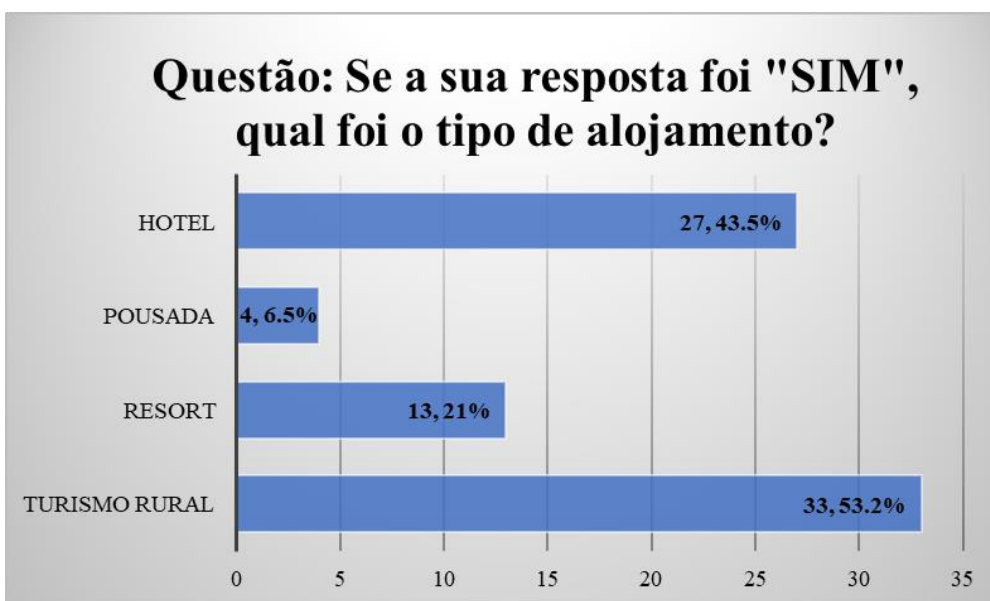


Gráfico 23 - Tipo de alojamento adotado pelos inquiridos.  
Fonte: Elaboração própria

Os que nunca ficaram hospedados em alojamentos com práticas sustentáveis mencionam não ter optado por este tipo de alojamento por não ter procurado por alojamentos com práticas sustentáveis (n=28, 53.8%) e pela falta de informação acerca de alojamento turístico sustentável (n=27, 51.9%). Com menor relevância escolheram o preço (n=14, 26.9%) e a escassez de alojamentos com práticas sustentáveis (n=9, 17.3%).



Gráfico 24 - Motivo pelo qual não optaram por um alojamento com práticas sustentáveis.  
Fonte: Elaboração própria

Para a pergunta “Considerando as diferentes vertentes da sustentabilidade, qual tem maior relevância para si?”, os inquiridos tinham a oportunidade de escolher até duas opções, porém muitos deles optaram apenas por uma. A vertente ambiental apareceu com maior destaque (n=128, 87,07%) e a vertente social foi a menos assinalada (n=110, 74,83%). Também neste caso as percentagens indicadas a cada opção de resposta (não e sim) são calculadas considerando um total de 100% para cada opção de resposta, uma vez que os participantes podiam selecionar várias opções de resposta.

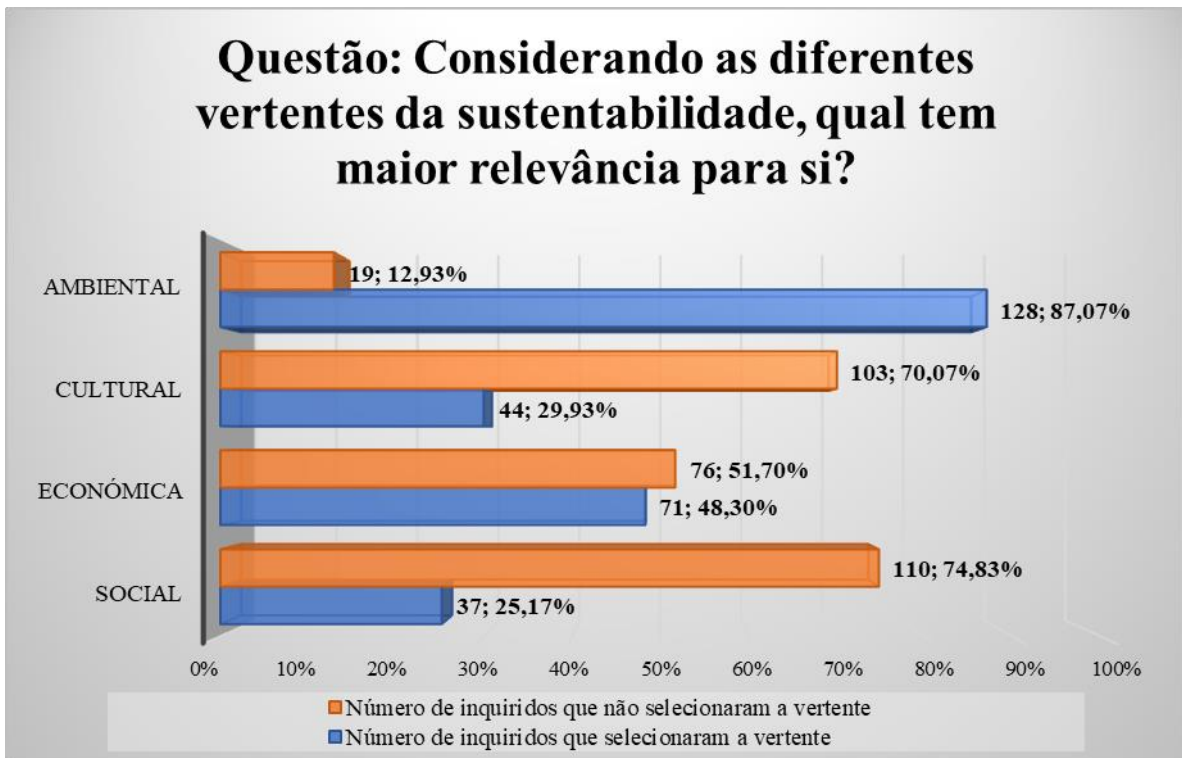


Gráfico 25 - Relevância das diferentes vertentes da sustentabilidade.  
 Fonte: Elaboração própria

Quanto à questão “Dos seguintes aspetos mencionados, qual a relevância que lhes atribui como práticas de sustentabilidade a aplicar nos alojamentos?” foi atribuída maior relevância, ou seja, foi classificado como “extremamente relevante” a prática “criação de ementas no restaurante do alojamento com produtos da região, obtido através de fornecedores locais” (n=59, 40%), seguido da “minimização de gastos e redução da utilização do plástico” (n=56, 38%).

## Questão: Dos seguintes aspectos mencionados, qual a relevância que lhes atribui como práticas de sustentabilidade a aplicar nos alojamentos?

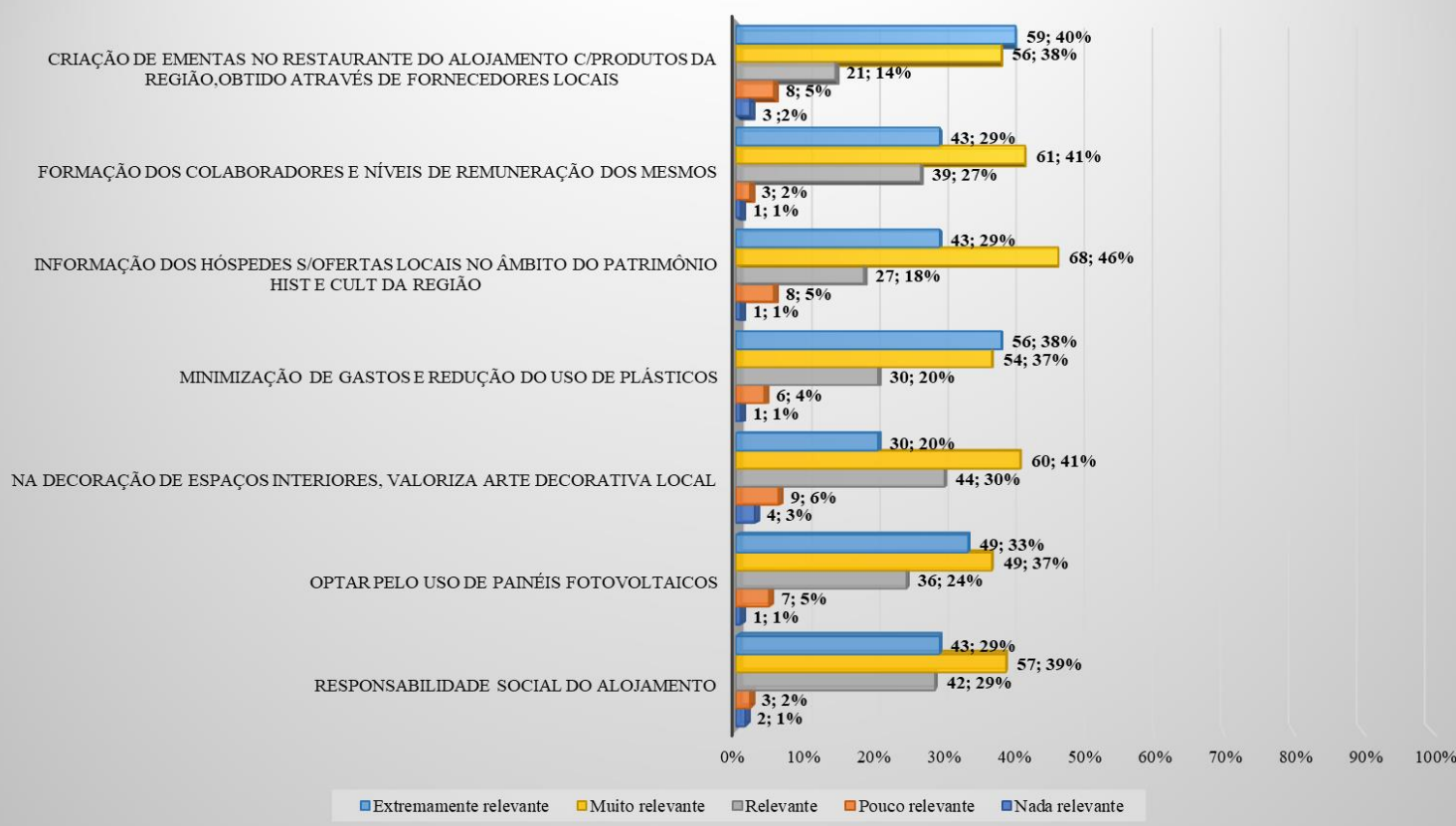


Gráfico 26 - Relevância atribuída às práticas de sustentabilidade a aplicar nos alojamentos.  
Fonte: Elaboração própria

Como resposta à pergunta “Adota alguma prática de sustentabilidade quando viaja?” a maioria dos inquiridos respondeu que “não” (n=90, 61%) e 57 responderam que “sim” (n=57, 38.78%). Neste sentido, foi também possível perceber que os indivíduos ainda estão pouco sensibilizados relativamente à temática em estudo, contradizendo-se com outras respostas dadas. Ou seja, eles consideram relevantes diversas práticas de sustentabilidade, porém não as aplicam no seu quotidiano.

## Questão: Adota alguma prática de sustentabilidade quando viaja?

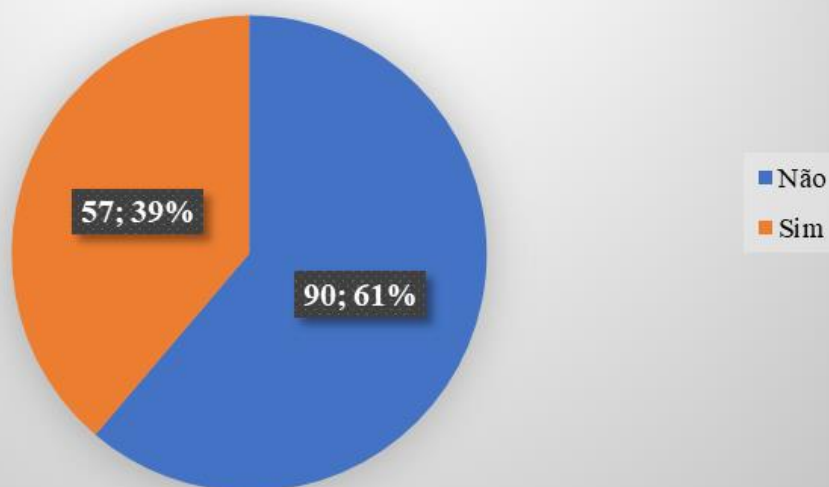


Gráfico 27 - Adoção de práticas de sustentabilidade quando viajam.  
Fonte: Elaboração própria

Após esta questão pretendia-se perceber quais as práticas de sustentabilidade adotadas pelos inquiridos, caso respondessem “sim”. Obtiveram-se diversas respostas, que podem observar-se na seguinte tabela:

Tabela 9 - Práticas de sustentabilidade adotadas pelos inquiridos

Atenção à produção de lixo.
Atenção com os gastos de água.
Cuidados em não deitar lixo para o chão.
Evitar a compra de garrafas de plástico, reutilizando apenas 1 vez.
Evitar a poluição.
Opção de alojamentos onde haja possibilidade de cozinhar, de forma a não haver desperdício de alimentos.
Opção por alojamentos centrais, diminuindo assim a utilização de transportes privados.
Opção por rent-a-car.
Realizar compras em pequenos retalhistas, para promover a economia local.
Reciclagem.

Fonte: Elaboração própria

Com as respostas obtidas pode afirmar-se que as práticas de sustentabilidade mais pertinentes segundo os indivíduos são as que, no dia-a-dia habitual (socialmente), lhes estão mais familiarizadas.

Na questão “Quando compra um serviço de alojamento que importância atribuí às seguintes situações?” foi atribuída maior relevância à situação “serviços e alojamentos com rótulos sustentáveis” tendo esta sido classificada como “extremamente relevante” por 38,10% e foi atribuída menor relevância à situação “alojamentos com sítios internet ou identificados em sítio internet dos operadores” tendo sido esta classificada como “nada relevante” por (n=10, 6,8%). Não se verificou uma importância significativa, por parte dos inquiridos, relativamente às certificações ISO 14001, tendo-se obtido apenas 15,65% de respostas “extremamente relevantes”. Na situação “alojamentos com boas referências” esperava-se que a maioria dos inquiridos atribuísse um valor bastante importante, porém a maior parte classificou esta situação como “relevante” (n=61; 41,50%), seguindo-se uma classificação de “pouco relevante” por parte de 43 inquiridos (n=43; 29,25%).

Esta questão não se articula com a questão presente no gráfico 21 (“Quando reserva um alojamento tem em consideração as práticas sustentáveis do mesmo?”), podendo verificar-se uma contradição por parte dos inquiridos, sendo que a maioria deles não tem em consideração as práticas sustentáveis de um alojamento quando reserva um serviço turístico, no entanto atribuem uma relevância extremamente grande a serviços e alojamentos com rótulos sustentáveis.

## Questão: Quando compra um serviço turístico que importância atribui às seguintes situações?

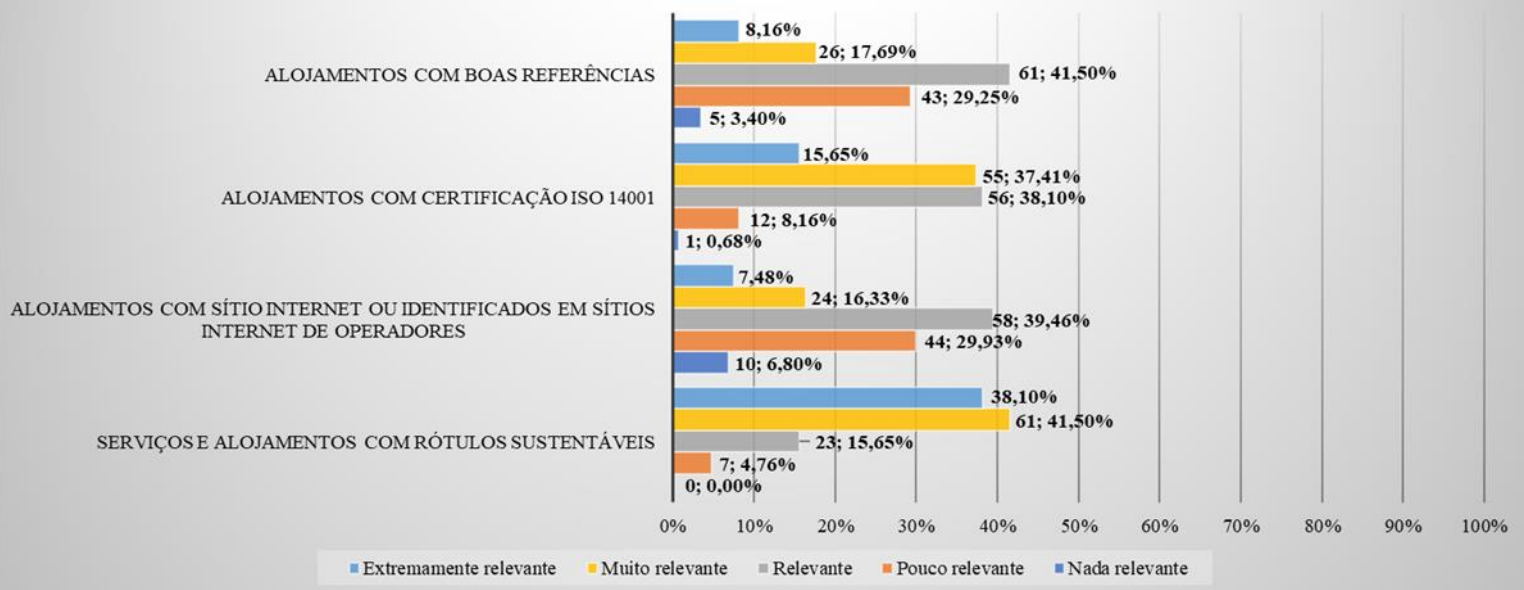


Gráfico 28 - Relevância atribuída a diversas características.  
Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, pretendia-se perceber o nível de relevância atribuídas a algumas características diferenciais de um alojamento sustentável, comparado a um não sustentável, relativamente à economização de água e energia. A maioria dos inquiridos escolheu “instalação de sistemas para captar energia” (n=117, 79,59%) como um dos fatores de maior relevância e à qual atribuíram menor relevância foi à “utilização de sistemas de dosagem de detergentes”, tendo-se obtido um n=128 (87,07%). Num nível intermédio de relevância destacou-se a “substituição de lâmpadas tradicionais por LED”, a “criação de programas para redução da lavagem de toalhas e lençóis durante a estadia do cliente e com o seu acordo” e a “utilização de produtos de limpeza e higiene biodegradáveis”.

Mais uma vez as percentagens apontadas a cada opção de resposta (não e sim) foram calculadas considerando um total de 100% para cada opção de resposta, uma vez que os participantes podiam escolher até quatro opções de resposta.

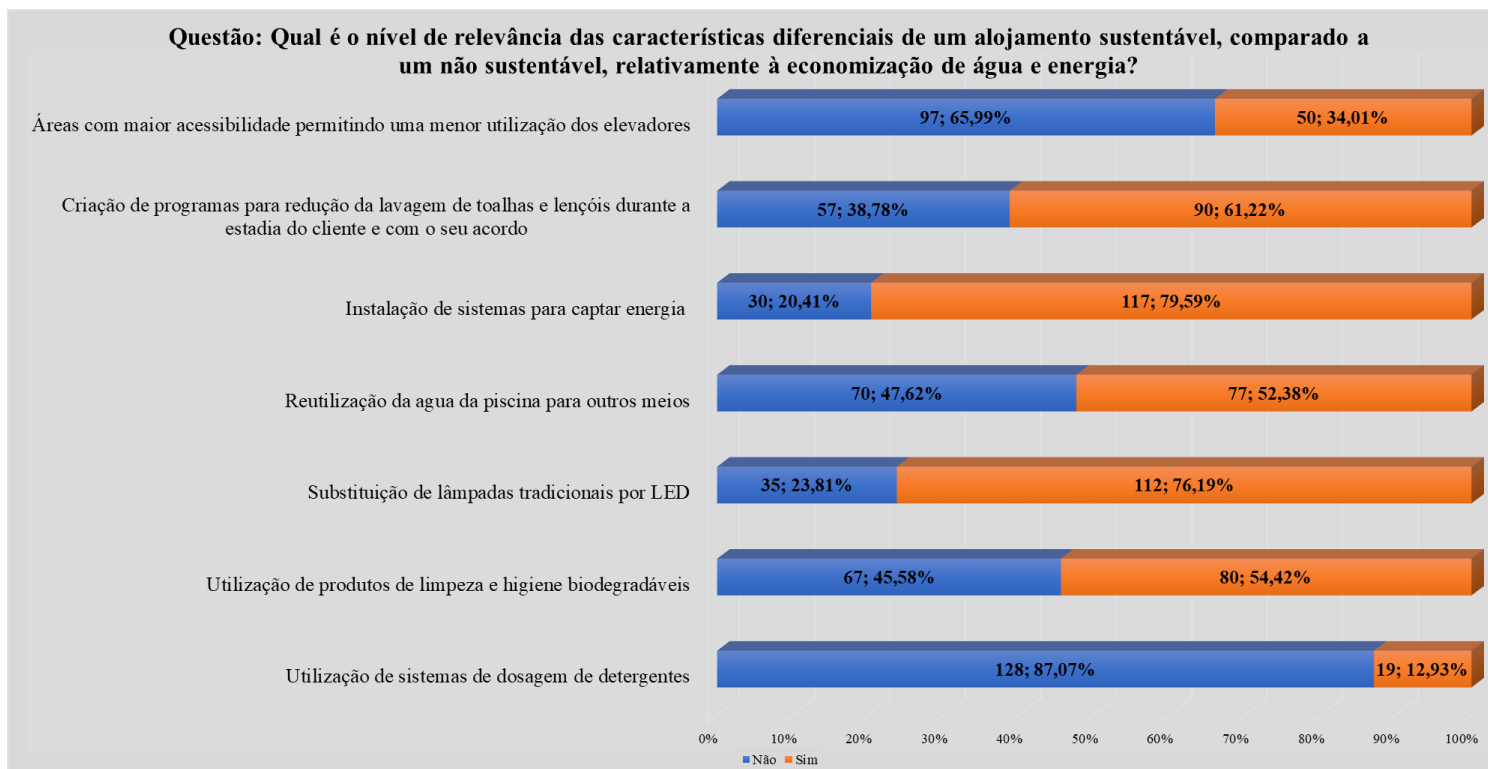


Gráfico 29 - Relevância atribuída a diferentes características de um alojamento relativamente à economização de água e energia.  
Fonte: Elaboração própria

Como resposta à pergunta “Qual é o nível de relevância das características diferenciais de um alojamento sustentável, comparado a um não sustentável, relativamente à gestão de resíduos?” foi atribuída maior relevância à característica “incentivo às boas práticas, com a redução do consumo de embalagens” (n=97, 65,99%). A característica “procedimentos de redução da utilização do papel nas várias áreas administrativas do alojamento” não foi escolhida como relevante por uma grande parte (n=101, 68,71%).

Também nesta questão as percentagens apontadas a cada opção de resposta (não e sim) são calculadas considerando um total de 100% para cada opção de resposta, uma vez que os participantes podem escolher até duas opções de resposta.

Mais uma vez, é possível notar as práticas sustentáveis transmitidas como essenciais, no quotidiano, por se notar uma grande relevância perante questões relacionadas com a reciclagem de materiais e com o consumo de embalagens e não tanto com questões relacionadas com a utilização do papel ou com a devolução das embalagens aos fornecedores.

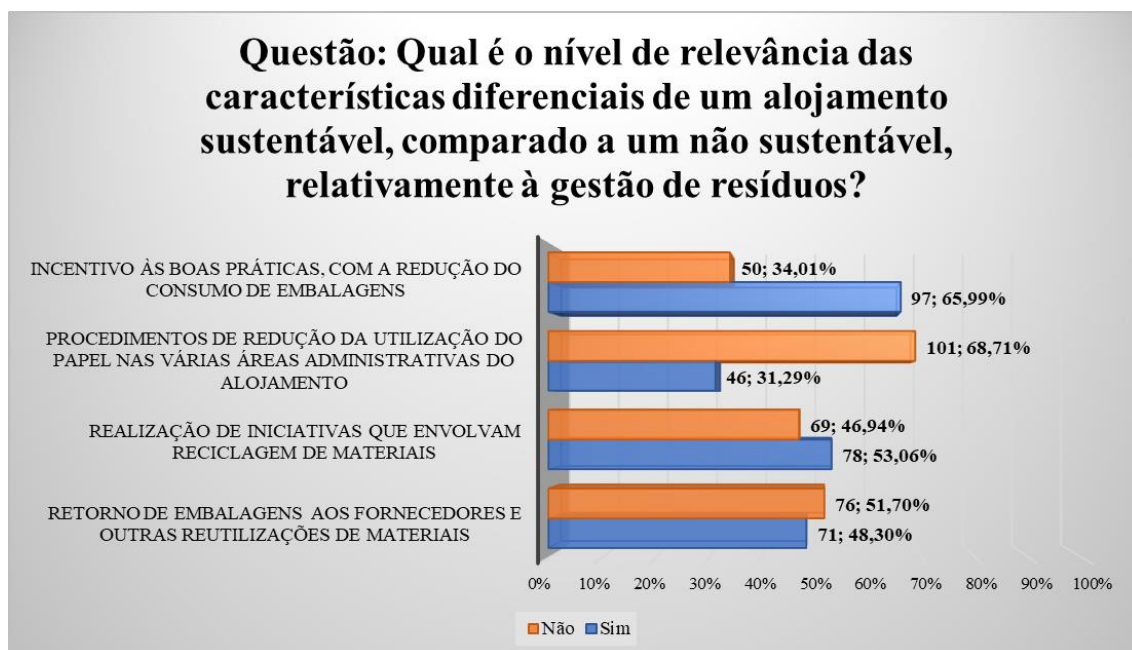


Gráfico 30 - Relevância atribuída a um alojamento relativamente à gestão de resíduos.  
Fonte: Elaboração própria

Consoante o leque de questões elaboradas para se compreender a perceção dos inquiridos relativamente ao tema do desenvolvimento sustentável do turismo, foi questionada a sua opinião quanto à oferta de alojamento sustentável em Portugal, com o objetivo de saber se os inquiridos a consideravam suficiente ou não. A maioria mencionou nunca ter

refletido sobre o assunto (n=56, 38,10%) e uma minoria mencionou ser suficiente com preços adequados (n=3, 2,04%).

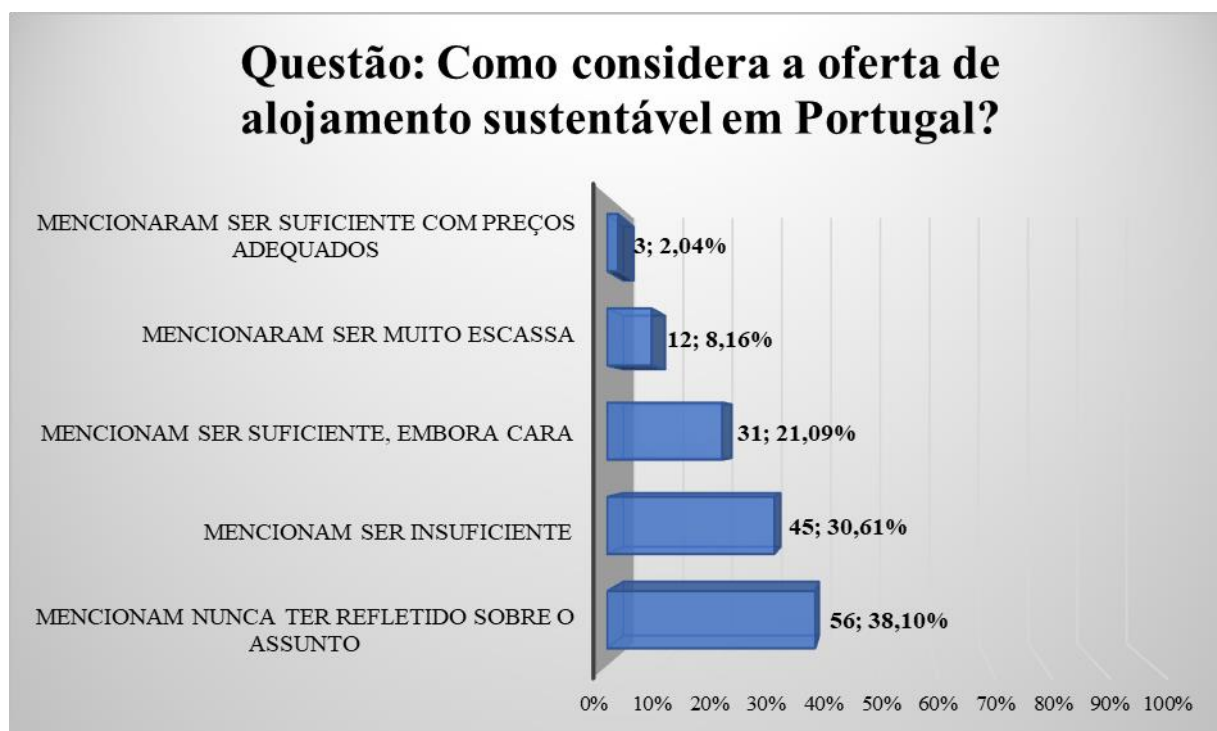


Gráfico 31 - Consideração pela oferta de alojamento sustentável em Portugal.  
Fonte: Elaboração própria

A pergunta que se seguiu foi “Acha que os Operadores Turísticos são ou poderão vir a ser potenciais meios de divulgação do sector de alojamento sustentável?”, onde a maioria respondeu “sim, por ser do interesse de todos” (n=108, 73,47%) e a resposta “nunca refleti sobre o assunto” teve a menor frequência de escolha (n=18, 12,24%).

## Questão: Acha que os operadores turísticos são ou poderão vir a ser potenciais meios de divulgação do setor de alojamento sustentável?



Gráfico 32 - Relevância dos operadores turísticos como potenciais meios de divulgação do setor de alojamento sustentável.  
Fonte: Elaboração própria

Conhecidos os resultados da pergunta interior, pretendia-se dar seguimento a questões interligadas com os operadores turísticos então foi solicitada a opinião dos inquiridos quanto à importância das Tecnologias da Informação e Comunicação para a comercialização dos produtos de alojamento. A maioria a maioria (n=114, 78%) respondeu “sim, sem dúvida” e a minoria (n=2, 1%) respondeu “não concordo”.

**Questão: Na sua opinião as TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) exercem um papel importante na comercialização dos produtos de alojamento?**

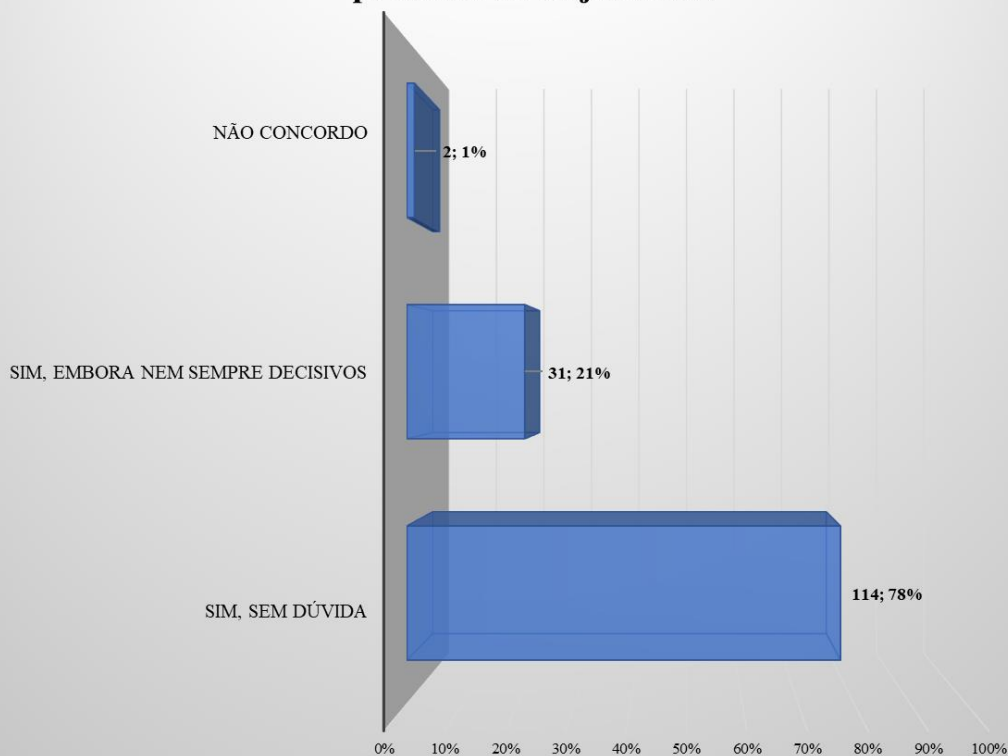


Gráfico 33 - Relevância das TIC na comercialização dos produtos de alojamento.  
Fonte: Elaboração própria

Na última questão do inquérito, “Para se efetuar um bom marketing de serviços de alojamento, que estratégias de media considera imprescindível os operadores turísticos apostarem?”, os inquiridos podiam escolher até duas opções. A maioria dos participantes escolheu a estratégia de *Website* (n=99, 67.65%) e a minoria escolheu *Pinterest* (n=7, 5%), ou seja, a maioria não escolheu *Pinterest* (n=140, 95.24%). Apesar dos avanços existentes nas redes sociais, é notável que o *Website* continua a ser a principal escolha dos inquiridos, seguindo-se o facto de os alojamentos estarem “inseridos em plataformas de internet” (n=85, 57.82%) e o “*Instagram*” (63, 42.86%).

### Questão: Para se efetuar um bom marketing de serviços de alojamento, que estratégias de media considera imprescindível os operadores turísticos apostarem?

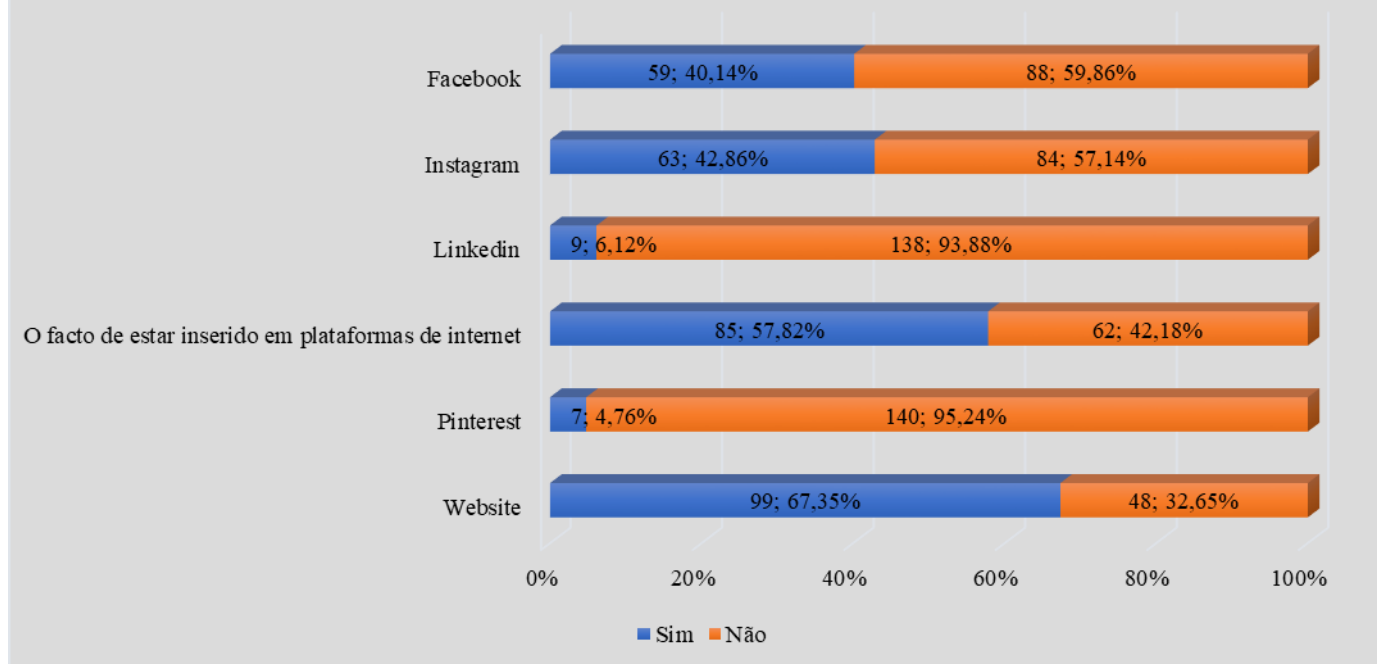


Gráfico 34 - Estratégias imprescindíveis para a realização de um bom marketing turístico por parte dos operadores.  
Fonte: Elaboração própria

#### 4.3. Respostas às questões que derivam da *Research Question*

No início do presente estudo propôs-se investigar documentação e informação disponível em artigos científicos e livros acerca do tema do desenvolvimento sustentável do turismo e tudo o que a ele se encontra alicerçado, de forma a compreender e poder realizar-se uma comparação entre a informação lida e, posteriormente, escrita na dissertação e os resultados obtidos por meio das entrevistas e dos inquéritos realizados.

Após a revisão da literatura e a análise dos resultados obtidos, a principal conclusão a reter é que, efetivamente, o turismo sustentável ainda tem um longo caminho a percorrer para se conseguir destacar na oferta turística portuguesa. Considerando a informação descrita ao longo dos capítulos anteriores, é possível afirmar que se conseguiu corresponder aos objetivos do estudo.

Os objetivos do estudo dividiram-se em dois objetivos gerais e quatro objetivos específicos, que serão descritos de seguida. O primeiro objetivo geral era compreender a situação atual do turismo sustentável no que respeita à oferta e à procura. O turismo sofreu

um “boom” em Portugal, com um aumento da procura por parte de vários mercados significativo. Posto isto e considerando a relevância da temática em estudo, seria expectável verificar-se um aumento da oferta turística sustentável (com foco no alojamento), porém, mediante os resultados obtidos não se verifica exatamente essa situação. Os mesmos demonstram, primeiramente, que grande parte da sociedade ainda não está alerta para tais questões, ou seja, não refletem sequer sobre assuntos relacionados com a temática do turismo sustentável; não obstante, grande parte da amostra opina não existir uma oferta turística suficiente e que a existente apresenta preços elevados. Apesar do aparecimento de novas ofertas turísticas sustentáveis em Portugal, muitos dos projetos acabam por não ser eficientemente sustentáveis, sendo a maioria deles influenciados por questões financeiras, isto é, muitos dos alojamentos aplicam práticas sustentáveis, maioritariamente interligadas à redução de consumos energéticos ou hídricos, por questões monetárias; existem ainda muitas lacunas quando se abordam temas como a gestão eficiente e sustentável dos alojamentos turísticos.

O segundo objetivo geral propunha averiguar a competitividade dos operadores turísticos. Por meio dos resultados obtidos é possível afirmar que os operadores turísticos têm, efetivamente, um papel imprescindível na adesão e na promoção do desenvolvimento sustentável do turismo e, por esse motivo, requer-se que os mesmos sejam cada vez mais competitivos. Anexada à competitividade mencionada encontra-se a inovação por parte dos operadores, na medida em que quanto maior for a inovação, maior será a competitividade turística.

Intrínseco aos objetivos gerais, foram definidos quatro objetivos específicos. O primeiro remeteu à compreensão da evolução da oferta turística sustentável em Portugal e na região de Lisboa. Considerando que o turismo é a maior atividade económica exportadora de serviços de Portugal, será expectável que a oferta turística acompanhe estes resultados. Perante os resultados obtidos no estudo, nomeadamente nas entrevistas realizadas, é notável que Portugal tem sido um destino competitivo e sustentável, quando abordada a temática do turismo sustentável, verificando-se a implementação de boas práticas. Não obstante, foi igualmente possível reter que a oferta turística sustentável poderá sofrer diversas alterações, permitindo uma evolução crescente com a aplicação de uma gestão sustentável e eficiente, combatendo as lacunas atualmente existentes nas ofertas turísticas atuais. Mediante os resultados obtidos é ainda possível mencionar que para que se possa obter uma oferta turística sustentável abrangente, é necessário identificar e interiorizar o

conceito do turismo sustentável, sendo que o mesmo não se direciona apenas para questões ambientais, mas também para questões sociais, económicas e culturais. Assim, além da sensibilidade para este tipo de questões, é imprescindível verificar-se uma atitude corporativa que, entre os diferentes *stakeholders* do turismo, permitam a evolução da oferta turística sustentável, com foco na autenticidade, competitividade e valorização da vertente ambiental, humana, social e económica.

O segundo objetivo específico direcionou-se para a compreensão da adesão de potenciais clientes (nacionais e internacionais), considerando o tipo de turismo em questão, no qual foi possível obter-se várias informações. Perante os resultados obtidos, percebeu-se que os aspetos inerentes na escolha de um serviço turístico/ alojamento turístico são a sensação de segurança e bem-estar e a hospitalidade e o preço do mesmo. Portugal é um destino seguro e autêntico, o que permite captar um leque abrangente de turistas e a procura turística no país tem aumentado significativamente, facto que se pode comprovar pelo congestionamento do Aeroporto de Lisboa, entre outros fatores. Os resultados permitiram, portanto, afirmar a crescente procura turística em Portugal, contudo verificou-se que os inquiridos ainda não estão verdadeiramente consciencializados com a sustentabilidade, atribuindo-lhe uma relevância intermédia quando optam por um serviço turístico. Compreendeu-se também que, efetivamente, existe uma preocupação cada vez maior, a nível global, com o meio ambiente, o que remeterá a uma procura acrescida por serviços/alojamentos turísticos cujos valores assentem em questões relacionadas com esta temática; não obstante, é necessário um “trabalho” reforçado e persistente para a consciencialização dos indivíduos em termos de conhecimento e compreensão da sustentabilidade em geral – com foco nas diferentes vertentes: ambiental, cultural, económica e social.

De seguida, como terceiro objetivo específico, pretendia-se verificar a viabilidade do posicionamento do turismo sustentável para os operadores turísticos, em termos de competitividade. Os resultados obtidos, principalmente nas entrevistas realizadas, permitem indicar que os aspetos cruciais para manter a competitividade de um serviço/alojamento turístico sustentável são os fatores de inovação e de criatividade, alicerçados às componentes que um alojamento não sustentável oferece (isto é, conter tudo o que um alojamento tradicional oferece em termos de serviço), nunca retirando o foco da qualidade e exigência do serviço prestado ao cliente. A competitividade dos operadores turísticos será determinada não apenas pela sua aplicabilidade de práticas de

sustentabilidade e da opção por um modelo de gestão sustentável, como também pela forma como se “fazem” e “dão a conhecer” no mercado; isto é, é necessário verificar-se uma inovação constante, acompanhada da utilização das tecnologias da informação de forma a evidenciar e potenciar o turismo sustentável.

Por fim, o quarto objetivo específico remetia à verificação e proposta de alterações na promoção internacional do turismo sustentável, onde se obtiveram resultados realistas, isto é, positivos, no geral, porém não prestidigitadores. Os resultados das entrevistas demonstraram que o Turismo de Portugal se encontra a realizar um trabalho eficiente em termos de promoção do turismo sustentável, internacionalmente. Não obstante, é necessário existir uma adaptação reforçada na promoção das áreas naturais e nas socioeconómicas, que permitam ao potencial cliente ter conhecimento acerca da comunidade local do destino, bem como das suas tradições.

Posto isto, propôs-se responder a 3 questões inerentes na presente dissertação, as quais serão apresentadas de seguida.

Q1: Qual será a conceção de turismo sustentável com mais impacto na competitividade das empresas da indústria do turismo?

A temática do desenvolvimento sustentável do turismo em Portugal tem tido uma relevância cada vez maior e tem sido notável um aumento da oferta turística nesse sentido, considerando a relevância por parte dos gestores em introduzir práticas de sustentabilidade nos seus projetos. Como mencionado pela UNEP & UNWTO (2005), no artigo escrito por Zhang & Chan (2019), o turismo sustentável trata-se de um tipo de turismo que considera os diversos impactos da atividade, desde os económicos aos sociais e ambientais, tanto atuais como futuros e nunca esquecendo as necessidades de todos os envolvidos na atividade (turistas, indústria, meio ambiente e comunidade local).

Os resultados obtidos permitiram um cruzamento de dados interessante, na medida que nas entrevistas é percecionado um crescimento de “turistas verdes”, isto é, turistas que já têm em consideração as diversas práticas de sustentabilidade quando adquirem um produto/serviço turístico. Porém, o consumidor/turista tradicional continua a ter maior destaque, facto que pôde ser comprovado com os resultados dos inquéritos.

Apesar de os potenciais turistas afirmarem estar “alertas” para determinadas questões de sustentabilidade e se refletir tal preocupação nas respostas dadas, muitos deles apenas o fazem ou assumem-se “responsáveis” na teoria, pois na prática tal facto ainda é pouco visível.

Segundo dados do inquérito, a característica à qual é atribuída maior relevância na aquisição de um produto/serviço turístico continua a ser a segurança e o bem-estar dos turistas, seguida da hospitalidade e das acessibilidades. A vertente da sustentabilidade é ainda uma característica à qual os indivíduos não atribuem uma relevância elevada, o que permite afirmar a carência de sensibilização nesta temática. Além disso, a questão inerente na escolha de qualquer produto/serviço turístico é o preço e, por esse motivo, o turismo sustentável é preterido por muitos indivíduos, não estando os mesmos dispostos a pagar um valor mais elevado por questões de preocupação com as diversas vertentes da sustentabilidade.

Foi possível reter que a maioria dos indivíduos não tem em consideração as práticas de sustentabilidade de um alojamento quando vai efetuar a sua compra, o que desencadeou que a maioria deles não está atento a essas questões, pelo que pode (ou não) ter estado hospedado num alojamento sustentável e não ter estado alerta para tal. Em contrapartida, quando questionados acerca da importância de diversos aspetos de um alojamento remetentes: a) às boas referências do mesmo, b) à detenção da certificação ISO 14001, c) à sua identificação em sítios internet de operadores turísticos e d) à detenção de rótulos sustentáveis, obteve-se uma grande atenção à questão dos rótulos sustentáveis. Os indivíduos consideram extremamente relevante um alojamento deter rótulos sustentáveis, considerando esse fator significativamente mais relevante do que, por exemplo, estar inserido em sítios internet por parte dos operadores turísticos ou deter boas referências.

Embora os resultados obtidos não tivessem atribuído muita relevância à certificação ISO 14001, segundo Abrahamsson, Hansson & Isaksson (2010), a certificação permite uma maior eficiência das empresas, proporcionando-lhes um vínculo com aspetos relacionados com a qualidade e o meio ambiente. A ISO 14001:2015 permite às empresas inserirem-se num contexto onde prevalece a defesa do ambiente, ao mesmo tempo que permite um equilíbrio entre essa defesa e as necessidades socioeconómicas das organizações (NP EN ISO 14001:2015, 2015).

Por sua vez, à rotulagem ecológica foi atribuída uma grande relevância e, efetivamente, o objetivo da mesma, segundo Gallastegui (2002) é fornecer informação detalhada sobre

os impactos ambientais do consumo de determinado produto/serviço turístico, permitindo a mudança de padrões de consumo, bem como incitar os operadores turísticos a aumentar os padrões ambientais dos produtos/serviços turísticos.

Assim sendo, com os resultados obtidos, verifica-se um paradoxo entre estas duas questões, sendo que os indivíduos não consideram as práticas de sustentabilidade de um serviço/ alojamento turístico, porém consideram extremamente importante que o mesmo detenha rótulos sustentáveis, quando efetuam a sua compra.

Relativamente aos impactos do turismo, segundo Oliveira & Salazar (2011), associam-se à atividade impactos económicos positivos, nomeadamente a criação de emprego, o aumento dos níveis culturais e profissionais, entre outros; porém a atividade causa também impactos negativos, muitos deles associados a questões ambientais. Por esse motivo, devem considerar-se questões ligadas à sustentabilidade (englobando todas as suas vertentes). Mais uma vez, com base nos dados do inquérito, é possível reter que a sustentabilidade ambiental e económica são as vertentes da sustentabilidade com maior relevância para os indivíduos, o que demonstram que a competitividade dos operadores turísticos deverá ser sustentada nestas vertentes, na medida que quanto mais ofertas de alojamento turístico sustentável existirem com questões inerentes neste sentido, maior poderá ser o nível de competitividade dos operadores turísticos. Crê-se que a vertente social será algo ao qual os indivíduos atribuirão maior relevância com o passar dos anos, sendo que a sociedade vai evoluir e as novas gerações irão estar mais sensibilizadas a esse nível.

Igualmente os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável permitem uma maior competitividade aos operadores/empresas turísticas. Os operadores turísticos detêm diversos benefícios em operar perante os ODS, na medida em que os mesmos lhes permitem adotar estratégias de acordo com as prioridades dos governos; permitem uma intervenção política mais rápida, de modo a estimular a concretização dos ODS; lhes oferecem oportunidades de crescimento e uma reputação maior, visto respeitarem a comunidade local e preservarem o ecossistema (PwC, 2017).

Em suma, as ofertas turísticas sustentáveis estão diretamente interligadas com a competitividade dos operadores turísticos, causando impacto nos mesmos. Como mencionado por Romão (2013), a gestão sustentável do turismo relaciona-se com a competitividade turística, onde se engloba a correta utilização dos recursos existentes (natureza, cultura e património), dos recursos criados (infraestruturas, produtos/serviços)

e a gestão dos próprios destinos (marketing, organização, recursos humanos, entre outros), que influenciam o microambiente competitivo, o desempenho do mercado e, por sua vez, são responsáveis pelo número de visitantes de determinado destino, pelo contributo para a economia local e para a competitividade dos operadores e dos destinos a eles alicerçados.

Os impactos causados pela atividade turística são maioritariamente positivos; não obstante, é necessário referir que, mediante os resultados obtidos, a adoção e aplicabilidade de boas práticas sustentáveis inicia-se individualmente e, ao longo dos anos, espera-se que será um fator geracional, ou seja, constituirá uma prática frequente da sociedade.

Q2: Considerando a oferta turística já existente, nesta vertente, terá o mercado espaço para novas ofertas de serviços?

A amostra da presente dissertação permitiu concluir que a grande maioria dos indivíduos se desloca por motivos de lazer e culturais, o que significa que farão uma escolha de alojamento distinta dos indivíduos que se deslocam por questões de saúde ou de negócios. Assim, torna-se imprescindível conhecer as necessidades dos potenciais turistas e ir ao encontro das mesmas, com uma oferta turística abrangente.

Como mencionado anteriormente, a *European Commission* (2010), considera que os destinos europeus deverão adotar uma gestão sustentável, valorizando os próprios destinos, através da aplicação de práticas de sustentabilidade. Estas práticas permitirão uma correta utilização dos recursos – água, energia, etc. e permitirão garantir boas condições de serviços e segurança.

Perante o presente estudo, quando abordados acerca da temática da sustentabilidade, os inquiridos associam a mesma a questões inerentes à reciclagem, à poupança de recursos naturais (água, petróleo), à poupança de energia (utilização das luzes LED, etc.), porém a globalidade da sustentabilidade é sustentada por muito mais que questões ambientais.

Alicerçado ao conceito de sustentabilidade, estão também questões culturais, económicas e sociais, às quais deverão ser atribuídas a mesma importância, embora os inquiridos atualmente valorizem mais a dinâmica ambiental. Exemplo disto trata-se do incentivo à redução do desperdício alimentar, apoio às economias locais e interação da comunidade

local com a atividade turística, incentivo ao trabalho em equipa e à sensibilização e consciencialização de todas as partes envolvidas na atividade turística (Yfantidou & Matarazzo, 2017).

Mediante Lalangui, Carrión & Espinoza (2017), a sustentabilidade sustenta-se em três pilares – a sustentabilidade económica: com o desenvolvimento económico da atividade; a sustentabilidade social: relacionada com o impacto causados em todos os intervenientes associados à atividade turística (clientes, comunidade local e sociedade); e a sustentabilidade ambiental: relacionada com a conservação do ecossistema, da flora, fauna e biodiversidade.

Portugal possui vários alojamentos que detém práticas sustentáveis, porém quando se verifica o modelo de gestão aplicado não demonstram ter os critérios necessários e o modelo de gestão mais eficiente. As grandes cidades, como Lisboa e o Porto, deverão possuir mais alojamentos turísticos sustentáveis, ostentando a sustentabilidade no meio urbano.

Quer com isto dizer-se que o mercado português tem espaço suficiente para albergar novas e diferentes ofertas de serviços sustentáveis, preferencialmente, em meios urbanos – por serem zonas pouco exploradas neste sentido e por serem locais cuja procura turística é maior. Não obstante, é necessário considerar que um projeto turístico, seja ele qual for, demora muitos anos a ter retorno, pelo que, deverão considerar-se sempre os riscos associados ao investimento e a gestão sustentável do mesmo.

Apesar do espaço existente no mercado para novas ofertas de serviços/produtos, considerando a complexidade da experiência turística, é necessário considerar-se o fator da inovação, permitindo estar-se alerta às novas diretrizes tecnológicas (Pikkemaat, Peters & Bichler, 2019). A transformação digital, das quais são exemplo a criação de novas formas de alojamentos – *Airbnb* e de transporte – *Uber*, *Bolt*, é um fator de inovação, que permitiu aos pequenos empreendedores tornarem-se competitivos com os grandes, ao mesmo tempo que permitiu uma inovação por parte dos operadores turísticos online, alterando a forma como exploram as suas ofertas turísticas.

Q3: Será desejável introduzir alterações na promoção nacional e internacional do turismo sustentável português?

Como mencionado na revisão da literatura da presente dissertação, o turismo está em constante evolução e tende a ser cada vez mais competitivo, tornando-se essencial existir inovação e diferenciação por parte dos operadores turísticos e do destino, propriamente dito. O marketing turístico permite efetivar a ligação entre os operadores turísticos, o destino turístico e os potenciais turistas, permitindo aos *stakeholders* um maior ou menor destaque no mercado. Na opinião de Alisher (2017), é essencial a existência de um plano de marketing que contribua para a distribuição eficiente dos recursos alicerçados à atividade turística, o tempo e os recursos disponíveis na tomada de decisões.

Portugal recebeu no ano passado, 2019, o prémio de “Melhor Destino Sustentável da Europa” (Público, 2019), facto que demonstra que o país está a realizar um bom trabalho na temática da sustentabilidade. Por outro lado, perante os resultados obtidos é notável que a maioria dos indivíduos não estão totalmente consciencializados com a temática, nomeadamente quanto ao urbanismo, à gestão de resíduos e à aplicabilidade de práticas de sustentabilidade e este fator deverá ser o primeiro passo para a promoção do turismo sustentável português: consciencializar os indivíduos (população); adotar, diariamente, as possíveis práticas de sustentabilidade no quotidiano português e, posteriormente, captar potenciais turistas por meio da consciencialização e medidas adotadas “cá dentro”, para se poder captar turistas “lá de fora” com a mesma consciencialização.

Uma das recomendações que se deveria ter em consideração é, portanto, a consciencialização dos indivíduos para práticas de sustentabilidade não apenas por iniciativa dos próprios indivíduos como também através de ações e medidas tomadas pelas associações/entidades do turismo, nomeadamente do Turismo de Portugal, da Confederação do Turismo Português, da Associação Hoteleira de Portugal, dos diferentes operadores turísticos existentes, entre outros. A consciencialização abordada neste parágrafo pode ser conseguida através de iniciativas que permitam um maior destaque aos alojamentos com práticas sustentáveis, por exemplo através da evidência dos diversos selos/rótulos sustentáveis (*EU Eco Label*, *Green Key*, o programa HOSPES – Associação Hoteleira de Portugal, entre outros). O “*Eu Eco Label*” é um dos exemplos de certificação ambiental, com impacto em todo o mundo. Segundo o *Global Ecolabelling Network* (2017), os operadores turísticos terão um reconhecimento (e competitividade) muito

maior por adotarem medidas que reduzam a pegada ecológica. Também a *Green Key* oferece distinção aos alojamentos que sejam amigos do ambiente e sustentáveis, contendo na sua equipa indivíduos consciencializados e que adotem as práticas exigidas (Our programme, 2017).

Geralmente, apenas clientes consciencializados procuram ofertas que detenham os rótulos mencionados, porém, caso os operadores turísticos os evidenciassem mais nos seus *websites* e na promoção dos seus produtos/serviços, possivelmente os clientes iriam pesquisar e analisar os mesmos. Mencionaram-se também ao longo da revisão da bibliografia, algumas plataformas direcionadas para a sustentabilidade, como a *GreenLeaders* do TripAdvisor, a *Bookdifferent* e a *SleepGreen – Hotels for a Better Future*, as quais poderiam ser destacadas nos motores de busca, incitando os indivíduos a reterem um maior interesse por determinadas questões. A *GreenLeaders*, por exemplo, permite aos clientes uma pesquisa inteiramente direcionada para a sustentabilidade, com hotéis ecológicos e B&Bs que detêm práticas sustentáveis e permitem a redução da pegada ecológica (TripAdvisor, n.d.).

Além do destaque dos rótulos/selos sustentáveis e das plataformas direcionadas para a sustentabilidade nos motores de busca, seria interessante criar uma sinalização nos *websites* dos operadores turísticos, indicando a existência de práticas de sustentabilidade, por exemplo: inserir no canto superior direito uma sinalização colorida para cada prática aplicada pelos operadores turísticos, nomeadamente:

- a) uma sinalização verde clara para aqueles que aplicam práticas de sustentabilidade ambiental;
- b) uma sinalização escura para aqueles que aplicam práticas de sustentabilidade social;
- c) uma sinalização laranja para aqueles que aplicam práticas de sustentabilidade cultural;
- d) uma sinalização amarela para aqueles que aplicam práticas de sustentabilidade económica.

Quer com isto dizer-se que qualquer promoção, nacional ou internacional, deverá ter como foco o elemento humano, porque na verdade ele é o elemento diferenciador e promotor de todas as atividades, turísticas ou não turísticas; logo, qualquer resultado que se pretenda obter, será sempre influenciado por ações humanas.

É também importante referir que todos os *stakeholders* envolvidos num processo turístico (comunidade local, operadores turísticos, potenciais clientes) estão, a cada dia que passa, mais “ligados” às tecnologias, o que faz com que tenham cada vez mais informações acerca de todo o produto/serviço/destino turístico e, por isso, a transformação digital deverá ser tida em consideração na promoção do turismo sustentável. Consolidando, o “boom” do desenvolvimento sustentável do turismo será notável com a alteração das mentalidades da sociedade, que será verificada com a evolução do mundo tecnológico, embora no inquérito se verifique que os inquiridos ainda estão muito vinculados aos sítios internet dos hotéis (neste caso a inserção em plataformas de internet e o *website*).

## 5. Conclusão

No presente capítulo serão apresentadas as conclusões gerais retiradas do estudo, descritas as diversas limitações do mesmo e as perspectivas futuras acerca da temática.

### 5.1. Conclusões gerais

O turismo assume-se como um impulsionador do desenvolvimento económico de Portugal, um setor instigador de criação de empresas, empregos e que gera receitas de exportação, causando um impacto significativo nos restantes setores da economia. Segundo os dados da OACI, de 2018, em 2017 o setor do turismo foi responsável por 10.4% do PIB global (Sofronov, 2018). Também em Portugal foi notável um aumento significativo de receitas entre 2005 e 2015 (TravelBI, 2018). Apesar disso, o desenvolvimento turístico deve ser realizado com base nos princípios da sustentabilidade, permitindo delinear uma gestão sustentável do mesmo, com base em todas as vertentes da mesma - ambiental, cultural, económica e social.

A realização da presente dissertação teve como objetivo fulcral a compreensão dos impactos e desafios do turismo sustentável nos operadores turísticos, alicerçados à inovação e competitividade. Por se verificar uma competitividade cada vez maior, é igualmente necessário aumentar a inovação por parte dos operadores turísticos, através da inserção de novos produtos/serviços no mercado. Neste sentido surge a temática da sustentabilidade que, em conjunto com a competitividade e a inovação, é uma “ferramenta” preponderante no setor, permitindo aos operadores turísticos/gestores realizarem as suas estratégias/investimentos nessa área. O desenvolvimento sustentável do turismo, segundo Battaglia (2017), deve associar-se a um equilíbrio entre o seu desenvolvimento e a proteção do património natural e sociocultural do destino.

Posto isto, o maior desafio que os operadores turísticos enfrentam trata-se da aptidão que os mesmos têm para albergar na sua atividade questões de sustentabilidade que lhes permitam implementar as mesmas nos seus produtos/serviços, “garantindo-lhes” benefícios futuros em termos económicos, sociais, ambientais e culturais e, ao mesmo tempo, permitindo-lhes manterem-se competitivos no mercado em que se inserem, por meio do auxílio da inovação. Na verdade, Liu (2003), mencionado no artigo escrito por Zhang & Chan (2019), referiu que o desenvolvimento sustentável do turismo deve gerir

os recursos existentes de forma a dar resposta às necessidades económicas e sociais, sem esquecer a integridade cultural e a diversidade biológica.

Os resultados obtidos no estudo demonstram que a periodicidade em viajar é algo usual por parte dos inquiridos e que a maioria deles considera a sustentabilidade como algo relevante na escolha de determinado produto/serviço turístico (neste caso focado no alojamento turístico). Estes resultados são importantes de focar, na medida que os operadores turísticos deverão, de certa forma, ter algum género de iniciativa que apele os potenciais turistas à consciencialização da importância da sustentabilidade na sua escolha final.

O papel dos operadores turísticos alicerça-se à gestão sustentável dos mesmos, fator determinante no sucesso de qualquer operador, sendo um fator ao qual os *stakeholders* dão cada vez maior importância. Os operadores turísticos garantirão este sucesso quando conseguirem aumentar as suas receitas, atraindo cada vez mais clientes/turistas, mas que consigam preservar os recursos naturais do destino para gerações futuras (Romão, 2013).

A exigência por parte dos *stakeholders* é requerida não apenas pela redução da pegada ecológica dos serviços de turismo, mas também pela aquisição de rótulos e certificações sustentáveis, que exigem aos operadores turísticos determinadas normas a cumprirem. Na ótica de Maheswari, Nandagopal & Kavitha (2018), os Sistemas Integrados de Gestão (certificações), favorecerão os operadores turísticos, na medida em que são mais sustentáveis e esse fator permitir-lhe-á aumentar a sua receita sem prejudicar o meio ambiente. Por sua vez, os rótulos permitirão aos potenciais clientes informação acerca dos efeitos no meio ambiente sobre determinado produto/serviço turístico (Gallastegui, 2002), o que será uma vantagem para os operadores turísticos. Por último, também os ODS permitirão uma reputação maior nos operadores turísticos, por respeitarem as questões ambientais, sociais e económicas solicitadas através do alcance de objetivos e metas (UNWTO, 2017).

A temática do desenvolvimento sustentável do turismo é, efetivamente, denotada na competitividade dos operadores turísticos porque é algo capaz de transformar a imagem dos mesmos. E como? Um operador turístico que se reja por uma gestão sustentável e aplique questões de sustentabilidade terá uma especial atenção por parte do turista que está alerta para estas questões e, tal facto, contribuirá de forma positiva, competitiva e diferencial quando comparado com a concorrência.

Perante isto, os operadores têm apostado cada vez mais na inovação que, segundo Droge *et. al.* (2008), mencionados no artigo escrito por Yap *et. al.* (2018), se trata da forma proactiva e estratégica que as empresas adotam para obter sucesso. A transformação digital será uma das medidas de inovação do sector das viagens e do turismo que se verificará tendo como foco a partilha de ativos e informações (B2B), a criação de empresas digitais, a evolução da impressão 3D, da inteligência artificial, da internet das coisas e da realidade virtual e a evolução da proteção e segurança dos dados dos clientes, garantindo-lhes confiança e segurança pública (World Economic Fórum, 2017).

Apesar da esperada evolução da era digital, já existem diversas plataformas direcionadas para a sustentabilidade, como o *TripAdvisor – GreenLeaders*, a *Bookdifferente*, *Sleepgreen – hotels for a better future*, entre outras.

Não obstante, a temática da sustentabilidade é muito influenciada pela mentalidade de todos os *stakeholders* do setor e embora se tenha demonstrado, através dos resultados obtidos, que a maioria deles estão preocupados com os impactos do setor do turismo nas gerações futuras, existe ainda uma lacuna muito grande na aplicabilidade da prática de sustentabilidade no quotidiano português

O esperado será acreditar na mudança geracional, que já adotará todas as medidas de sustentabilidade e que as irão inserir no seu dia-a-dia; quanto à geração atual (abordando todas as faixas etárias) poderão verificar-se algumas mudanças e, quem sabe, uma maior tomada de consciencialização através do impacto causado pelas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). Os operadores turísticos poderão ser potenciais meios de divulgação do setor de alojamento sustentável, por meio da utilização das tecnologias e acompanhando a transformação digital.

## **5.2 Limitações do estudo caso**

Para o presente estudo apurou-se a existência de algumas limitações que condicionaram o trajeto inicialmente delineado. A recolha de dados primários incluía a realização de várias entrevistas, porém não se obteve resposta de algumas das entidades contactadas. O mesmo sucedeu com alguns hotéis que se pretendiam englobar no estudo e, por esse motivo, procedeu-se à pesquisa de outros alojamentos que se enquadrassem na temática

em estudo, tendo-se contornado a situação com a eleição do Santa Marta Hotel 4\* e do Neya Hotels 4\*.

A investigação foi delimitada à Área Metropolitana de Lisboa por, inicialmente, se ponderarem deslocações às entidades e aos hotéis e, pela zona de residência da mestranda, ser de melhor acessibilidade.

### **5.3. Perspetivas de trabalho futuro**

Este estudo mostra que o desenvolvimento sustentável do turismo ainda é uma temática que precisa de ser entendida de forma diferente. A mesma deverá ser percecionada e estudada através de uma amostra maior, que permita apurar os aspetos e as características às quais os indivíduos prestam maior atenção. Será importante aprofundar a temática do turismo sustentável nos alojamentos, nomeadamente a importância das certificações existentes e que se aplicam nos mesmos. Por último, a inovação e a competitividade nos alojamentos turísticos bem como nas práticas de turismo sustentável serão um tema de grande importância em investigações futuras, na medida que poderão influenciar o comportamento dos potenciais clientes quanto à aplicação de práticas sustentáveis, como a sua consciencialização.

## Referências Bibliográficas

- ✓ Abrahamsson, S., Hansson, J. & Isaksson, R. (2010). Integrated Management Systems – advantages, problems and possibilities. *13th Toulon-Verona Conference*. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/277839634\\_Integrated\\_Management\\_Systems\\_advantages\\_problems\\_and\\_possibilities](https://www.researchgate.net/publication/277839634_Integrated_Management_Systems_advantages_problems_and_possibilities). [Consultado a 20 de outubro de 2020].
- ✓ Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. *World Scientific News*, 88(2), 58-68.
- ✓ ATL, ERT & Roland Berger Strategy Consultants (2014). Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019: Posicionar a Região de Lisboa num novo patamar de excelência turística. Disponível em <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1518980510Y8fGP7vq7Qv09AI7.pdf>. [Consultado a 15 de novembro de 2019].
- ✓ Atmosfair (n.d.). “About us – What is atmosfair?” Disponível em [https://www.atmosfair.de/en/about\\_us/what\\_is\\_atmosfair/](https://www.atmosfair.de/en/about_us/what_is_atmosfair/). [Consultado a 12 de março de 2020]
- ✓ Battaglia, M. (2017). Sustainability in the Tourism Business. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 3, 122-134.
- ✓ Beni, M. (2003). Como certificar o Turismo Sustentável?. *Revista Turismo em Análise*, 14 (2), 5-16.
- ✓ Bookdifferent (s.d.). Bookdifferent – Stay Green Check. Disponível em <https://www.bookdifferent.com/en/stay-green-check/>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ Boni, V. & Quaresma, S.J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*. 2 (3), 68-80.
- ✓ BPI (2016). Evolução do Turismo Nacional. Disponível em [https://bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR\\_WCS01\\_UCM01031805](https://bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01031805). [Consultado a 10 de novembro de 2019].
- ✓ Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 183–208.

- ✓ Burghilea, C., Uzla, C. & Ene C.M. (2016). Brief Discussion of Sustainable Tourism. *Internal Auditing & Risk Management*. Anual XI, 3 (43), 33-40.
- ✓ CarbonFree (n.d.). CarbonFree Technology. Disponível em <https://carbonfree.com/>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (1ªed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- ✓ Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ªed.) Lisboa: Editorial Verbo.
- ✓ Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do turismo em Portugal: os primórdios. *Revista de Estudos Sociais, Fluxos & Riscos*, 1, 127-149.
- ✓ Diário de Notícias (2019, abril 05). Turismo em Lisboa representa 10 mil milhões de euros, diz Medina. Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dn.pt/dinheiro/medina-turismo-em-lisboa-representa-10-mil-milhoes-de-euros-10765227.html>. [Consultado a 10 de novembro de 2019].
- ✓ Diário de Notícias (2019, junho 09). Turismo de Lisboa: Prémio é reconhecimento pelo trabalho desenvolvido na cidade. Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-de-lisboa-diz-que-premio-e-reconhecimento-pelo-trabalho-desenvolvido-na-cidade/>. [Consultado a 12 de novembro de 2019].
- ✓ European Commission (n.d.). EU Ecolabel. Disponível em <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ European Commission (2007). Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism. Brussels. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52007DC0621>. [Consultado a 12 de novembro de 2019].
- ✓ European Commission (2010). Europe, The World's No 1 Tourist Destination – a new political framework for tourism in Europe. Brussels. Disponível em [https://ec.europa.eu/growth/content/commission-communication-2010-europe-worlds-no-1-tourist-destination-new-political-0\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/commission-communication-2010-europe-worlds-no-1-tourist-destination-new-political-0_en). [Consultado 12 de novembro de 2019].
- ✓ Gallastegui, I.G. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12 (6), 316-331.
- ✓ GEC (2018). Guia das Empresas Certificadas. CEM PALAVRAS - Comunicação Empresarial. Ed. 13. Disponível em [https://issuu.com/cempalavras.pt/docs/gec\\_2018/39](https://issuu.com/cempalavras.pt/docs/gec_2018/39). [Consultado a 23 de março de 2020].

- ✓ Green Globe (n.d.). Green Globe Certification. Disponível em <https://greenglobe.com/green-globe-certification/>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ Green Key (n.d.). Anúncio dos Galardoados Green Key 2020. Disponível em [https://greenkey.abae.pt/our\\_news/anuncio-dos-galardoados-green-key-2020/](https://greenkey.abae.pt/our_news/anuncio-dos-galardoados-green-key-2020/). [Consultado a 22 de outubro 2020].
- ✓ Globalecolabelling (2017). What is ecolabelling? | Global Ecolabelling Network. Disponível em <https://www.globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/#types>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ Goeldner, C.R & Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (12ªed.), New Jersey, Canadá: John Wiley & Sons, Inc, Hobonken.
- ✓ Gössling, S. (2016). Tourism, Information Technologies and Sustainability: an Exploratory Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7), 1024-1041.
- ✓ Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. (1ªed.). Lisboa: Edições Silabo, LDA.
- ✓ HOSPES (n.d.). Programa HOSPES by AHP. Disponível em <https://hospes.pt/>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ INE. (2017). Estatísticas do turismo 2016. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- ✓ INE. (2018). Estatísticas do turismo 2017. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- ✓ INE. (2019). Estatísticas do turismo 2018. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- ✓ INE. (2020). Estatísticas do turismo 2019. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- ✓ Inspira Santa Marta Hotel (n.d.). Relatório de Sustentabilidade. Disponível em <https://www.inspirahotels.com/media/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-compressed.pdf>. . [Consultado a 06 de abril de 2020].
- ✓ Inspira Santa Marta Hotel (n.d.). Responsabilidade Social. Disponível em <https://www.inspirahotels.com/responsabilidade-social>. [Consultado a 06 de abril 2020].
- ✓ Inspira Santa Marta Hotel (n.d.). Sistema de Gestão Integrado. Disponível em <https://www.inspirahotels.com/sistema-de-gestao-integrado>. . [Consultado a 06 de abril de 2020].

- ✓ Inspira Santa Marta Hotel (n.d.). Sustentabilidade Ambiental. Disponível em <https://www.inspirahotels.com/sustentabilidade-ambiental>. [Consultado a 06 de abril de 2020].
- ✓ ISO (2015). Norma Portuguesa. Sistemas de Gestão da Qualidade. Requisitos NP EN ISO 9001:2015. Caparica, Portugal: Instituto Português da Qualidade (IPQ).
- ✓ ISO (2015). Sistemas de gestão ambiental. Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização (NP EN ISO 14001:2015). Caparica, Portugal: Instituto Português da Qualidade (IPQ).
- ✓ ISO (2018). International Standard ISO 45001. Occupational health and safety. Geneva: International Standard Organization.
- ✓ ISO 45001:2018 - Um Novo Consenso Mundial. (n.d.). Obtido de Blog QSMS e Normas ISSO. Disponível em <http://www.qsp.net.br/2018/03/iso-450012018-um-novo-consensomundial.html>. [Consultado a 07 agosto de 2020].
- ✓ ISO/TC 283 (2018). Occupational health and safety management -Taking part - Sustainable Development Goals. Disponível em <https://www.iso.org/committee/4857129.html>. [Consultado a 07 agosto de 2020].
- ✓ Lalangui, J., Carrión, C. R. E., Espinoza, M. J.P. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9 (1), 148-153.
- ✓ Laranjeiro, A. (2019, abril 05). Turismo em Lisboa representa 10 mil milhões de euros, diz Medina. Dinheiro Vivo. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/medina-turismo-em-lisboa-representa-um-valor-global-agregado-de-10-mil-milhoes/>. [Consultado a 10 de novembro de 2019].
- ✓ Lusa (2017, dezembro 10). Portugal eleito melhor destino do mundo. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/12/10/fugas/noticia/portugal-eleito-melhor-destino-do-mundo-1795505>. [Consultado a 12 de novembro de 2019].
- ✓ Lusa (2019, março 7). Portugal declarado o melhor destino sustentável da Europa. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/03/07/fugas/noticia/portugal-declarado-melhor-destino-sustentavel-europa-1864471>. [Consultado a 10 de outubro de 2020].
- ✓ Lusa (2020, abril 26). Portugal entre os países europeus onde o turismo mais cai. Recuo anual de 40%. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/04/26/economia/noticia/portugal-paises-europeus->

- [onde-turismo-cai-recuo-anual-40-1913942](#). [Consultado a 10 de outubro de 2020].
- ✓ Maheswari, U., Nandagopal, R. & Kavitha, D. (2018). Sustainable Development Practices Adopted by SMEs in a Developing Economy: An Empirical Study. *IUP Journal of Management Research*, 17 (3), 7-19.
  - ✓ Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S. & Topor, D.I. (2019). Role of Tour Operators and Travel Agencies in Promoting Sustainable Tourism. *Amfiteatru Economic*, 21 (52), 654-669.
  - ✓ Marujo, N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVEditores.
  - ✓ Matos, L. & Pérez, S. (2019). Revisión sobre la capacidad de carga turística y la prevención de problemas ambientales en destinos emergentes. *Revista Turismo y Sociedad*, XXIV, 77-100.
  - ✓ Miocic, B.K., Razovic & M., Klarin, T. (2016). Management of Sustainable Tourism Destination Through Stakeholder Cooperation. *Journal of Contemporary Management Issues*, 21 (2), 99–120.
  - ✓ Mucharreira, P. R., Antunes, M. G. & Abranja, N. (2018). A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10 (1), 140-151.
  - ✓ Neya Hotels (n.d.). Neya Lisboa Hotel – Eco meetings. Disponível em <http://lisboa.neyahotels.com/eco-meetings>. [Consultado a 04 de abril de 2020].
  - ✓ Neya Hotels (n.d.). Neya Lisboa Hotel – Iniciativas. Disponível em <http://lisboa.neyahotels.com/iniciativas>. [Consultado a 04 de abril de 2020].
  - ✓ Neya Hotels (n.d.). Neya Lisboa Hotel. Disponível em <http://lisboa.neyahotels.com/>. [Consultado a 04 de abril de 2020].
  - ✓ NIT (2016, setembro 05). World Travel Awards: Portugal ganha 24 Óscares do turismo. Disponível em <https://www.nit.pt/fora-de-casa/09-05-2016-world-travel-awards-portugal-vence-em-24-categorias>. [Consultado a 12 de novembro de 2019].
  - ✓ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2020). Agenda 2030: Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em <https://www.ods.pt/>. [Consultado em 14 de janeiro de 2020].

- ✓ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2020). Benefícios dos ODS para as empresas. Disponível em <https://www.ods.pt/empresas/>. [Consultado a 14 de janeiro de 2020].
- ✓ Observador (2019, agosto 14). Principais indicadores do turismo em Portugal aceleram em junho. Disponível em <https://observador.pt/2019/08/14/principais-indicadores-do-turismo-em-portugal-aceleram-em-junho/>. [Consultado a 10 de novembro de 2019].
- ✓ Oliveira, M.R.B. & Salazar, A.M (2011). Os impactos do turismo: o caso da viagem medieval de Santa Maria de Feira. *International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, 744-765.
- ✓ ONU (1987). Our Common Future. Disponível em [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/our common futurebrundtlandreport1987%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/our%20common%20futurebrundtlandreport1987%20(1).pdf). [Consultado a 20 de janeiro de 2020].
- ✓ Our programme (2017). Green Key. Disponível em <http://www.greenkey.global/our-programme/>. [Consultado a 20 de janeiro de 2020].
- ✓ Pan, S., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S. & Chiang, P (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469.
- ✓ Pikkemaat, B., Peters, M. & Bichler, B.F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184-196.
- ✓ Planetazul (2009, outubro 28). Eco-hotéis em Portugal. Disponível em <http://www.planetazul.pt/edicoes1/planetazul/desenvArtigo.aspx?c=2586&a=16501&r=37>. [Consultado a 10 de outubro de 2020].
- ✓ Público (2017, dezembro 10). Portugal eleito melhor destino do mundo. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/12/10/fugas/noticia/portugal-eleito-melhor-destino-do-mundo-1795505>. [Consultado a 12 de novembro de 2019].
- ✓ PwC (2017). Os desafios das empresas portuguesas na priorização dos ODS e no relato não-financeiro 2017. Disponível em <https://www.pwc.pt/pt/servicos/auditoria/servicos-sustentabilidade/objetivos-desenvolvimento-sustentavel/relato-nao-financeiro.html>. [Consultado a 15 de março de 2020].

- ✓ Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. (6.ª ed.). Lisboa: Gradiva Publicações.
- ✓ Rey, C.S. (2010). Sistemas integrados de gestão (ERP). Disponível em [http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/presentaciones/economia\\_competencia\\_ii/nota\\_tecnica\\_sistemas\\_de\\_gestion\\_erp\\_carlos\\_suarez\\_rey\\_17-03-2010.pdf](http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/presentaciones/economia_competencia_ii/nota_tecnica_sistemas_de_gestion_erp_carlos_suarez_rey_17-03-2010.pdf). [Consultado a 07 de outubro de 2020].
- ✓ Romão, J. (2013). *Turismo e Lugar – Diferenciação territorial, competitividade e sustentabilidade em turismo* (9º ed.). Forte da Casa: Escolar Editora.
- ✓ SleepGreen Hotels (n.d.). SleepGreen Hotels – Hotels for a Better Future. Disponível em <https://www.sleepgreenhotels.com/>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ Sofronov, B. (2018). The Development of the Travel and Tourism Industry in the World. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18 (4), 123-137.
- ✓ Storopoli, J., Ramos, H., Quirino, G. & Rufin, C. (2019). Themes and Methods in Sustainability Research. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 8 (3), 410-430.
- ✓ Surugiu, C., Surugiu, M. & Raluca, M. C. (2019). Sharing Economy, ICT and Digital Marketing on the recent Tourism Developments, *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, 12 (1), 167-175.
- ✓ Tatari, N. (2006). The importance of new ecotourism activities in regional development. *Research Study on Ecological Areas*, 14, 195-223.
- ✓ Towner, J. (1985). «The grand tour: A key phase in the history of tourism». *Annals of Tourism Research*, 12 (3), 297–333.
- ✓ TravelBi, Turismo de Portugal (2018). Anuário das Estatísticas do Turismo | 2016. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/anuario-das-estatisticas-do-turismo-2016.aspx>. [Consultado a 11 de novembro de 2019].
- ✓ TravelBi, Turismo de Portugal (2019). Valor Acrescentado no Turismo: Contributo para o crescimento económico e competitividade de Portugal. Disponível em [https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/trade\\_value\\_added\\_portugal.pdf](https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/trade_value_added_portugal.pdf). [Consultado a 11 de novembro de 2019].
- ✓ TravelBI, Turismo de Portugal (2020). Dormidas. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>. [Consultado a 22 outubro de 2020].

- ✓ Travel Bi, Turismo de Portugal (2020). Hóspedes. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>. [Consultado a 22 de outubro de 2020].
- ✓ TravelBI, Turismo de Portugal (2020). Receitas turísticas 2010-2020. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/balanca-de-pagamentos.aspx>. [Consultado a 22 de outubro de 2020].
- ✓ Travelife (n.d.). Travelife Sustainability in tourism. Disponível em [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=pt](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=pt). [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ TripAdvisor (n.d.). Trip Advirsor - Green Leaders. Disponível em <https://www.tripadvisor.com/GreenLeaders>. [Consultado a 12 de março de 2020].
- ✓ Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Futuro. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. [Consultado a 10 de novembro de 2019].
- ✓ Turismo de Portugal (2018, dezembro 02). World Travel Awards 2018: Portugal é o melhor Destino Turístico do mundo. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-2018-portugal-melhor-destino-turistico-do-mundo.aspx>. [Consultado a 12 de novembro de 2019].
- ✓ Turismo de Portugal (2020, maio 05). Selo “Estabelecimento Clean & Safe” para as empresas do turismo. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/selo-estabelecimento-clean-safe-turismo-de-portugal.aspx>. [Consultado a 22 outubro de 2020].
- ✓ Turismo de Portugal (n.d.). Turismo 2020 – Projetos. Disponível em [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte%20II\\_Projetos.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20II_Projetos.pdf). [Consultado a 15 novembro de 2019].
- ✓ TUV Rheinland (n.d.). Certificação Eco-Hotel. Disponível em <https://www.tuv.com/portugal/pt/certifica%C3%A7%C3%A3o-eco-hotel.html>. [Consultado a 13 de março de 2020].
- ✓ UNWTO (1995). Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual, Madrid, Spain.

- ✓ World Economic Forum (2017). *Digital transformation initiative. Aviation, travel and tourism industry*. Geneva: WEF.
- ✓ World Tourism Organization (2017). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Turismo responsable, un compromiso de todos*, UNWTO, Madrid.
- ✓ World Tourism Organization & United Nations Development Programme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, UNWTO, Madrid.
- ✓ World Economic Fórum (2017). Digital Transformation Initiative – Aviation, Travel and Tourism Industry. Disponível em [http://www3.weforum.org/docs/IP/2017/MO/WEF\\_ATT\\_DigitalTransformation\\_WhitePaper.pdf](http://www3.weforum.org/docs/IP/2017/MO/WEF_ATT_DigitalTransformation_WhitePaper.pdf). [Consultado a 20 de agosto de 2020].
- ✓ World Economic Fórum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 – Travel and Tourism at a Tipping*. Geneva: WEF
- ✓ Yap, C.S., Cheng, B.L., Hussain, N.M. & Ahmad, R. (2018). Innovativeness, market intelligence practices, and firm performance of small- and medium-sized tour operators. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (2), 143-151.
- ✓ Yen, C., Teng, H. & Tzeng, J. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating rola of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-11.
- ✓ Yfantidou, G. & Matarazzo, M. (2017). The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries. *Sustainable Development*, 25, 459-466.
- ✓ Zhang, S., Chan, E.S.W. (2019). A modernism-based interpretation of sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22 (2), 223-237.

## APÊNDICES

## Apêndice 1 – E-mails NEYA LISBOA HOTEL 4\*



**Ana Alves** <ana.luis.alves.95@gmail.com>  
para pedro.teixeira ▾

sexta, 14/02, 16:29 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde Exmo. Srº Pedro Teixeira,

O meu nome é Ana Lopes e frequento o Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL).

No presente ano letivo encontro-me a realizar a dissertação, acerca do Turismo Sustentável, mais precisamente acerca dos impactos do mesmo e, consequentes desafios, nos operadores turísticos.

Para tal, é imprescindível realizar um trabalho de investigação, que me permita realizar o estudo caso, cujos principais objetivos respeitam à resposta de 3 questões cruciais, nomeadamente:

- 1) Qual será o impacto de ofertas turísticas de turismo sustentável na competitividade das empresas turísticas?
- 2) Terá o mercado espaço para novas ofertas?
- 3) Será desejável introduzir alterações na promoção internacional do turismo sustentável português?

Assim sendo, considero importante abordar determinadas questões acerca do tema com entidades que permitam compreender as opiniões acerca do Turismo Sustentável e, desta forma, obter os resultados necessários para a minha investigação. Além disso, o estudo caso tem também como objetivo compreender a competitividade das empresas hoteleiras e a sustentabilidade na hotelaria.

Na sequência da parte prática do estudo caso realizei uma entrevista com o Srº António Silva Pina que atenciosamente me referiu a hipótese de englobar o vosso hotel na minha dissertação, pelas características únicas e distintas que vos caracterizam. Assim, deu-me o seu e-mail para que conseguisse entrar em contacto consigo.

Posto isto, envio o presente email de forma a compreender a vossa disponibilidade para a questão proposta e questionar se seria possível agendar uma entrevista.

Agradeço, desde já, a atenção dispensada.

Aguardo resposta.

Com os melhores cumprimentos,  
Ana Lopes



**Pedro Teixeira | Neya Hotels** <pedro.teixeira@neyahotels.com>  
para mim ▾

31/03/2020, 23:40 ☆ ↶ ⋮

Cara Ana Alves,  
Seguem em anexo as respostas à entrevista enviada.  
Espero que seja o que pretende para o seu trabalho.  
Cumprimentos



Pedro Teixeira  
QAS Manager  
QES Manager

## **Apêndice II – Entrevista Sr. ° Pedro Teixeira, QAS, QES Manager – NEYA LISBOA HOTEL 4\***

### **Entrevista ao Sr. ° Pedro Teixeira, QAS, QES Manager – NEYA LISBOA HOTEL 4\***

Quero agradecer a disponibilidade prestada. Antes de prosseguir para as questões constituintes da entrevista, permita-me mencionar que é com muito apreço que incluo a vossa unidade hoteleira no estudo caso da minha dissertação. Todas as questões abaixo mencionadas serão trabalhadas em âmbito científico e académico. As questões formuladas e as respostas do Sr. ° Pedro Teixeira constarão no anexo da minha dissertação. Na resposta do Sr. ° Pedro, solicito que me responda pergunta a pergunta.

Se optar por responder por vídeo conferência podemos combinar data/hora por este email.

#### **1ª Questão**

Como caracteriza o desenvolvimento do turismo sustentável em Portugal, em geral, e nas unidades de alojamento (diferentes tipos), em particular?

O desenvolvimento do turismo sustentável em Portugal tem dado alguns passos importantes e vemos alguns projetos atentos a esta nova tendência. No entanto, na sua globalidade, são raros os exemplos de projetos sustentáveis que ainda vemos hoje em dia. Com a explosão do turismo dos últimos anos, esperava-se que a indústria e os seus responsáveis avançassem com mais projetos e medidas de sustentabilidade na gestão diária dos mesmos.

Apesar de certas medidas serem hoje em dia tomadas pela indústria do turismo, como seja a instalação de painéis solares, *LEDs* e outras medidas de eficiência energética e hídrica, estas medidas são tomadas fundamentalmente por razões financeiras. Não existe uma verdadeira gestão de sustentabilidade nas unidades hoteleiras. Continuam a abrir dezenas de unidades anualmente, mas são muito poucas as que optam por um modelo de gestão eficiente em termos de sustentabilidade.

No entanto, entidades como a Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) ou a Associação da Bandeira Azul da Europa (ABAE) têm sido bastante interventivos e têm

tido um papel fundamental no alavancar de medidas de gestão de sustentabilidade no Turismo.

## **2ª Questão**

Que objetivos estiveram na base da criação do vosso projeto?

A indústria do Turismo tem um forte impacto ambiental no território e nos recursos naturais, quer pelos consumos associados aos projetos hoteleiros e movimentação de turistas, quer pelo consumo de matérias, produção de resíduos e ocupação do solo. Desta forma, a atividade hoteleira deve promover estruturas hoteleiras com reduzido impacte ambiental, comportamentos responsáveis junto dos seus hóspedes e criar iniciativas para minimizar este impacto.

Foram estes os pressupostos para a criação do projeto *NEYA Hotels*.

O NEYA Lisboa Hotel reflete a visão e personalidade dos seus fundadores num projeto hoteleiro, empenhado na qualidade e excelência dos serviços através de um conceito de sustentabilidade tripartida: ambiental, económica e social. Toda a atividade é orientada por um rigoroso e eficiente Sistema de Gestão de Qualidade, Ambiente e Segurança certificado pelas Normas ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001, além de outras certificações específicas da área hoteleira (*Green Key, Five-Leaf, Greenleaders* do Tripadvisor, Selos de Responsabilidade Ambiental e Social da Associação de Hotelaria de Portugal, entre outras), sendo um caso único a nível Nacional e Internacional.

## **3ª Questão**

No vosso projeto que domínios da sustentabilidade são mais valorizados? (Pode dar alguns exemplos).

O NEYA Lisboa Hotel tem uma aposta forte no domínio ambiental, por ser uma área com uma maior capacidade de definir ações de intervenção. Os resultados obtidos e as certificações obtidas comprovam isso mesmo, sendo o hotel mais facilmente reconhecido pelas suas práticas ambientais.

O objetivo do projeto é a minimização dos impactes ambientais da atividade, através de uma gestão eficiente dos recursos. As práticas sustentáveis passam pela gestão eficiente de recursos naturais (painéis solares, iluminação de baixo consumo e redutores de caudal em torneiras); utilização de consumíveis reciclados; utilização de papel FSC, gestão de

resíduos; escolha de ingredientes locais e frescos; produtos de limpeza certificados, ações de preservação ambiental; mobilidade sustentável com bicicletas, compensação de carbono, entre outras. As práticas mais complexas foram implementadas de raiz, como por exemplo a requalificação um edifício degradado no centro de Lisboa para construir o Hotel. Isto permitiu reduzir o impacto ambiental da construção, contribuindo ainda para a reabilitação urbana. Na concretização do projeto, a escolha de materiais e equipamentos nacionais, assim como das soluções de eficiência energética, tiveram em consideração o conceito do hotel e o conforto dos hóspedes, sendo uma prática algo complexa e com maiores custos.

No entanto, os restantes domínios da Sustentabilidade Social e Económica são também uma forte aposta do Hotel, não esquecendo a vertente de Segurança e Saúde, da Segurança Alimentar e também da Qualidade.

Das 3 vertentes destacaria as seguintes ações:

Social – Quarto Solidário: oferta de alojamento a famílias carenciadas residentes fora de Lisboa com os filhos hospitalizados em Lisboa.

Económica – Aquisição de produtos locais e Nacionais.

Ambiental – Cálculo e compensação das emissões de CO<sub>2</sub>. Certificação Carbono Zero (Hotel neutro em Carbono).

#### **4ª Questão**

Na vossa unidade de alojamento os colaboradores recebem formação relativa a práticas de sustentabilidade e, se sim, que funções são alvo dessa formação?

Sim, todos os colaboradores de todas as funções do NEYA Lisboa Hotel recebem formação contínua sobre sustentabilidade, adequada às suas funções e competências. Isto quer dizer que desde as funções de copa e cozinha até à Gestão de topo, passando pela Receção, *Housekeeping*, Económico, Manutenção, Restaurante, Comercial, RH's, Financeiro e Comunicação, todos são alvo de formação sobre sustentabilidade. Este processo tem início logo após a admissão de novos colaboradores, os quais têm uma formação inicial sobre o conceito do hotel e o Sistema de Gestão de Qualidade, Ambiente e Segurança implementado. Outras formações passam pela gestão de Resíduos,

Segurança e Saúde no trabalho, Socorrismo, Combate a Incêndios, Segurança Alimentar, Derrames de Produtos Químicos e Gestão de consumos, entre outras.

### **5ª Questão**

Como prevê a evolução da procura de alojamentos turísticos sustentáveis, nos próximos anos, comparativamente a outros tipos de oferta?

A procura por este tipo de alojamentos tem aumentado e prevê-se que sofra um grande aumento no futuro. No entanto a maioria dos hóspedes elegem um hotel para a sua hospedagem devido aos preços e localização apresentados dentro da gama dos hotéis possíveis. No entanto, existe já uma percentagem considerável de hóspedes que escolhem o NEYA Lisboa Hotel devido ao seu conceito e práticas de sustentabilidade. Isto também se nota ao nível do aluguer de salas pra eventos. Existe realmente um tipo de consumidor que procura este tipo de soluções de alojamento que garantam uma menor pegada ambiental das suas estadias, mas ainda é pequena em relação ao consumidor tradicional.

Um facto interessante é que aqueles que realmente pretendem associar a sua estadia a um menor impacto ambiental estão dispostos a pagar por isso, mas não os consumidores tradicionais.

### **6ª Questão**

Pensando em geral sobre o país e em particular sobre Lisboa, o mercado tem espaço para novas ofertas de serviços na área dos alojamentos turísticos sustentáveis?

Sim, o mercado ainda tem muito espaço para este tipo de alojamento sustentável, principalmente em regiões que são os grandes destinos turísticos, como Lisboa e o Algarve. A maioria dos projetos sustentáveis encontram-se fora destas zonas, no interior, ou mesmo em destinos mais pequenos junto à costa. No entanto, os grandes fluxos turísticos estão nestas duas zonas, a que podemos juntar a Madeira. Assim, será nestes destinos que deverá existir uma maior aposta em ofertas de alojamento sustentável. Por exemplo, na cidade de Lisboa existem apenas dois projetos reconhecidamente geridos de acordo com um modelo de sustentabilidade, o que se revela claramente insuficiente.

### **7ª Questão**

Quais são os aspetos cruciais para que um alojamento turístico sustentável se consiga manter competitivo?

Um alojamento sustentável, tem que oferecer tudo o que um alojamento “tradicional” oferece, pois acima de tudo, os clientes procuram um bom serviço em todas as suas vertentes. A esta oferta, acresce o desafio de ser sustentável, o que pode dificultar a alguns dos objetivos competitivos, nem que seja pela obrigação de cumprir com toda a legislação existente, o que pode trazer custos elevados. No entanto, o conceito de sustentabilidade permite pontos extra na competitividade com outros hotéis, pois trata-se de uma oferta única e responsável, que facilmente envolve os clientes. A gestão adequada de certos consumos como os energéticos, de água ou mesmo de produtos químicos permite uma redução de custos, tornando o hotel mais competitivo. A comunicação de todas estas práticas torna-se também fundamental para cativar novos clientes e assim aumentar as taxas de ocupação, aumentando a competitividade do negócio.

### **8ª Questão**

Quais são os objetivos mais importantes e quais os maiores obstáculos que a vossa unidade hoteleira enfrenta, em questões relacionadas com a aplicação de práticas de sustentabilidade?

Existem vários desafios, mas talvez o maior seja envolver os colaboradores e todas as restantes partes interessadas no projeto de Sustentabilidade. A Sustentabilidade ainda não é vista como essencial e isso dificulta a sua implementação.

Algumas práticas apresentam dificuldades, quer ao nível dos custos necessários, da tecnologia disponível, quer ao nível da sua execução pelos colaboradores. A falta de hábitos da população em matéria de sustentabilidade, assim como a falta de formação cívica e ambiental nos institutos de ensino dificultam a aplicação de algumas medidas e os resultados obtidos.

### **9ª Questão**

Considera que os operadores turísticos (agências de viagens e até os próprios alojamentos) têm um papel importante no desenvolvimento do turismo sustentável e sua promoção? E se sim, o que poderão fazer neste âmbito?

Sim, todos os agentes envolvidos na indústria turística têm o seu papel no desenvolvimento da sustentabilidade, cada um na sua área e dentro das suas competências, conhecimento e capacidades. Penso que uma promoção do nosso país e de certos destinos nacionais como sendo destinos sustentáveis traria grandes vantagens. No entanto, para isso, todos terão que fazer o seu papel nesta promoção, que passa obviamente por práticas concretas de sustentabilidade. A promoção terá que ser fundamentada em práticas que sejam realmente e facilmente observáveis pelos clientes.

Outro fator muito importante para este sucesso é disseminação de algumas práticas já existentes em algumas unidades. Ou seja, o benchmarking de práticas e resultados entre os diversos agentes revela-se essencial para um sucesso nesta área. E quanto a isto, existe muito trabalho a fazer, pois os diversos agentes têm dificuldade em revelar os resultados obtidos, tal como os consumos energéticos ou a separação de resíduos, por exemplo. Muitos não conseguem tratar estes dados e quase nenhum está disposto a comunicar os mesmos.

### **10ª Questão**

Considera que a inovação por parte dos operadores turísticos poderá permitir-lhes uma maior competitividade no mercado do turismo sustentável?

Sim, nesta área espera-se que a inovação tenha um papel fundamental, pois muitos dos resultados esperados dependem de inovação, não só ao nível tecnológico, mas sobretudo de práticas de gestão. Um bom exemplo de práticas é a gestão dos resíduos, para a qual não será necessária uma grande inovação tecnológica, mas sim uma grande inovação ao nível de práticas de separação de resíduos nos quartos de hotel.

Os operadores turísticos terão que, definitivamente afastar-se do modelo tradicional de construção e exploração do seu negócio, inovando ao nível das práticas sustentáveis, muitas delas fáceis e baratas de implementar.

### **11ª Questão**


A promoção internacional do turismo sustentável em Portugal será a adequada ou em sua opinião deveria ser alvo de reformulação?

Deverá ser alvo de alguma adaptação à realidade atual do planeta e da indústria do turismo e da procura dos novos clientes. Mas, sobretudo deverá ser real. Por exemplo, não podemos promover as cidades portuguesas como destinos sustentáveis, quando o que se vê na realidade anda muito longe disso, ao nível do urbanismo, da gestão de resíduos e dos espaços verdes.

A promoção internacional nesta área deverá ser focada nas nossas áreas naturais e principalmente nas socioeconómicas, sempre envolvendo o elemento humano, focado nas populações e nas suas tradições.

Obrigada pela atenção dispensada!

## Apêndice III – E-mails INSPIRA SANTA MARTA HOTEL 4\*

 **Ana Alves** <ana.luis.alves.95@gmail.com>  
para reservas.ismh, events ▾ terça, 28/01, 17:48 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde Exmo./Exma. Sra (Sr).

0 meu nome é Ana Lopes e frequento o Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL).

No presente ano letivo encontro-me a realizar a dissertação, acerca do Turismo Sustentável, mais precisamente acerca dos impactos do mesmo e, consequentes desafios, nos operadores turísticos.

Para tal, é imprescindível realizar um trabalho de investigação, que me permita realizar o estudo caso, cujos principais objetivos respeitam à resposta de 3 questões cruciais, nomeadamente:

- 1) Qual será o impacto de ofertas turísticas de turismo sustentável na competitividade das empresas turísticas?
- 2) Terá o mercado espaço para novas ofertas?
- 3) Será desejável introduzir alterações na promoção internacional do turismo sustentável português?

Assim sendo, considero importante abordar determinadas questões acerca do tema com entidades que permitam compreender as opiniões acerca do Turismo Sustentável e, desta forma, obter os resultados necessários para a minha investigação. Além disso, o estudo caso tem também como objetivo compreender a competitividade das empresas hoteleiras e a sustentabilidade na hotelaria.


Sendo o Inspira Santa Marta Hotel um hotel com conceito "green hotel" e considerando que a sustentabilidade ambiental, o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social fazem parte da vossa identidade, teria todo o interesse em inserir o vosso hotel no meu estudo caso.

Posto isto, envio o presente email de forma a compreender a vossa disponibilidade para a questão proposta e questionar se seria possível agendar uma entrevista com o responsável pelas questões mencionadas.

Agradeço, desde já, a atenção dispensada.

Aguardo resposta.

Com os melhores cumprimentos,

 **Patricia Marques** <Patricia.Marques@inspirahotels.com>  
para mim ▾ 📧 06/04/2020, 15:07 ☆ ↶ ⋮

Cara Ana Lopes,

Espero que se encontre bem e em segurança.

Em anexo, envio as respostas ao seu questionário.

Na expectativa que contribua para enriquecer o seu trabalho, e em nome do Inspira desejo-lhe as maiores felicidades.

Obrigada,  
Cumprimentos,

## **Apêndice IV – Entrevista à Sr.<sup>a</sup> Patrícia Marques, Sustainability and Development Manager, Inspira Santa Marta Hotel 4\***

### **Entrevista Sr.<sup>a</sup> Patrícia Marques, *Sustainability and Development Manager*, Inspira Santa Marta Hotel 4\***

Quero agradecer a disponibilidade prestada. Antes de prosseguir para as questões constituintes da entrevista, permita-me mencionar que é com muito apreço que incluo a vossa unidade hoteleira no estudo caso da minha dissertação. Todas as questões abaixo mencionadas serão trabalhadas em âmbito científico e académico.

As questões formuladas e as respostas da Sr.<sup>a</sup> Patrícia Marques constarão no anexo da minha dissertação. Na resposta da Sr.<sup>a</sup> Patrícia, solicito que me responda pergunta a pergunta. Se optar por responder por vídeo conferência podemos combinar data/hora por este email.

#### **1<sup>a</sup> Questão**

Como caracteriza o desenvolvimento do turismo sustentável em Portugal, em geral, e nas unidades de alojamento (diferentes tipos), em particular?

De forma geral, considero que Portugal se tem posicionado como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo, sendo cada vez mais um destino procurado, por exemplo pelo mercado europeu que valoriza tanto os destinos sustentáveis. Considero que as unidades de alojamento têm feito um grande esforço na implementação de boas práticas sustentáveis, contribuindo para atrair cada vez mais este nicho de mercado.

#### **2<sup>a</sup> Questão**

Que objetivos estiveram na base da criação do vosso projeto?

Na base da criação do projeto Inspira esteve sempre o conceito de sustentabilidade.

Pretendemos com a nossa atividade oferecer aos nossos clientes uma experiência diferenciadora, num hotel ecologicamente sustentável no centro da cidade.

### **3ª Questão**

No vosso projeto que domínios da sustentabilidade são mais valorizados? (Pode dar alguns exemplos).

A nossa política de sustentabilidade é transversal a todo o projeto e integra a componente de responsabilidade social, ambiental e desenvolvimento económico sustentável, onde se reflete aspetos como a utilização de materiais de baixo impacto ambiental, o uso racional dos recursos naturais e passando até pelo nosso conceito gastronómico.

### **4ª Questão**

Na vossa unidade de alojamento os colaboradores recebem formação relativa a práticas de sustentabilidade e, se sim, que funções são alvo dessa formação?

Todos os nossos colaboradores recebem formação na área da sustentabilidade. Essa formação é dada no momento da admissão e ao longo do ano. O nosso plano de formação anual contempla ações de formação em várias áreas, incluindo, em sustentabilidade.

### **5ª Questão**

Como prevê a evolução da procura de alojamentos turísticos sustentáveis, nos próximos anos, comparativamente a outros tipos de oferta?

A nível global existe uma preocupação e consciência real da crise climática que o planeta atravessa. Como tal, cada vez é maior a procura por alojamentos turísticos que tenham nos seus valores as questões da sustentabilidade.

### **6ª Questão**

Pensando em geral sobre o país e em particular sobre Lisboa, o mercado tem espaço para novas ofertas de serviços na área dos alojamentos turísticos sustentáveis?

Sim, considero que o país e Lisboa em particular, tem espaço para novas ofertas sustentáveis e para transformação de alojamentos já existentes em alojamentos mais sustentáveis.

### **7ª Questão**

Quais são os aspetos cruciais para que um alojamento turístico sustentável se consiga manter competitivo?

Ser inovador e criativo, encontrando constantemente exemplos de boas práticas sustentáveis, sem que isso comprometa a qualidade de serviço ao cliente. Uma boa estratégia de comunicação também é essencial.

### **8ª Questão**

Quais são os objetivos mais importantes e quais os maiores obstáculos que a vossa unidade hoteleira enfrenta, em questões relacionadas com a aplicação de práticas de sustentabilidade?

O principal objetivo do Inspira é continuar a ser pioneiro na área da sustentabilidade, inovando constantemente. O principal obstáculo prende-se com os custos associados com alguns dos investimentos na área da sustentabilidade que pretendemos implementar.

### **9ª Questão**

Considera que os operadores turísticos (agências de viagens e até os próprios alojamentos) têm um papel importante no desenvolvimento do turismo sustentável e sua promoção? E se sim, o que poderão fazer neste âmbito?

Sim, tem um papel fundamental, até porque a indústria hoteleira tem um grande impacto na economia, no ambiente e no sector social. Considero que o sector da hotelaria tem de assumir o conceito de sustentabilidade como um conceito essencial nas suas estratégias de negócio.

### **10ª Questão**

Considera que a inovação por parte dos operadores turísticos poderá permitir-lhes uma maior competitividade no mercado do turismo sustentável?

A inovação é essencial e vital para o crescimento do mercado turístico sustentável. Promover e inovar no uso de tecnologias em soluções na área da sustentabilidade, irá potenciar o turismo na transição para uma economia digital.

### **11ª Questão**

A promoção internacional do turismo sustentável em Portugal será a adequada ou em sua opinião deveria ser alvo de reformulação?

Considero que o Turismo de Portugal esta a fazer um bom trabalho na promoção do turismo sustentável lá fora. Exemplo disso, é o prémio conquistado por Portugal em 2019 de melhor destino Sustentável da Europa.

Obrigada pela atenção dispensada!

## **Apêndice V – Guião de Entrevista à Confederação do Turismo Português**

Quero agradecer a disponibilidade prestada. Antes de prosseguir para as questões constituintes da entrevista, permita-me mencionar que é com muito apreço que incluo a Confederação do Turismo Português estudo da minha dissertação. Todas as questões abaixo mencionadas serão trabalhadas em âmbito científico e académico.

As questões formuladas e as respostas do Prof. Doutor António Silva Pina constarão no anexos da minha dissertação.

- 1) Como caracteriza o turismo sustentável em Portugal e na hotelaria? Considera este tema pertinente na cidade de Lisboa?
- 2) De que forma poderá o turismo sustentável contribuir para o crescimento económico de Portugal?
- 3) Quais são os fatores mais valorizados pelos turistas nacionais e internacionais que optam por ofertas sustentáveis?
- 4) A procura turística em Portugal tem aumentado significativamente? Assim sendo, considera que a competitividade irá aumentar ainda mais?
- 5) Terá Portugal e o seu mercado capacidade para novas ofertas turísticas, mais precisamente na vertente da sustentabilidade?
- 6) Considera que as ofertas turísticas sustentáveis poderão ter impactos na competitividade dos operadores turísticos, nomeadamente nas agências de viagens? Será algo positivo ou negativo?
- 7) Os operadores turísticos são responsáveis, em parte, pela promoção nacional e internacional do turismo sustentável? Poderão os mesmos aplicar ações para que Portugal consiga competir em pé de igualdade com outros mercados internacionais, com práticas sustentáveis?

## Apêndice VI – Emails Confederação do Turismo Português

Ana Alves <ana.luis.alves.95@gmail.com>  
para Silva ▾

quinta, 30/07, 16:19 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde Exmo. Sr.º António Silva Pina,

Desde já, espero que esteja tudo bem de saúde consigo e com os seus.

No dia 11 de fevereiro do presente ano estive reunida consigo para a realização de uma entrevista por causa da minha dissertação de mestrado. Como a entrevista não foi gravada e tomei diversos apontamentos passei posteriormente toda a informação recepcionada para um documento word, de forma a sintetizar toda a temática que abordamos durante a realização da entrevista. Como me encontro numa fase final do estudo caso e estou a prosseguir para análise de dados, envio-lhe a entrevista em word e em pdf para que possa ler e verificar se está de acordo com toda a informação mencionada, sendo que irei colocar a mesma nos anexos da minha dissertação. Todo o meu trabalho é baseado no tema do Turismo Sustentável sem influência da pandemia Covid-19, por ter iniciado o estudo caso antes do mesmo existir em Portugal.

Aguardo a sua resposta e agradeço novamente toda a ajuda disponibilizada da sua parte.

Com os melhores cumprimentos,  
Ana Lopes

 Silva Pina - CTP <silva.pina@ctp.org.pt>  
para mim ▾

terça, 4/08, 17:42 ☆ ↶ ⋮

Ana  
Boa tarde  
Como prometido envio em anexo documento revisto  
Abraço

*Cordiais Saudações  
Best Regards*

**António Silva Pina**  
(Ph.D. em Marketing e Gestão do Turismo)  
Estudos Económicos  
Organismo Intermédio  
Observatório do Turismo  
Projectos Europeus



## Apêndice VII – Inquérito

Secção 1 de 10

### Turismo Sustentável: impactos e desafios nos Operadores Turísticos

Sou aluna do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa e o presente inquérito está inserido no âmbito da minha dissertação de mestrado, sobre o tema "Turismo Sustentável em Portugal".

Com o presente inquérito pretende-se saber o nível de conhecimento relativamente ao tema do Turismo Sustentável e de que forma o mesmo influenciará (ou não) potenciais turistas. A sua participação no inquérito é voluntária e toda a informação fornecida é confidencial, sendo utilizada apenas para questões científicas.

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 10

### Turismo Sustentável: impactos e desafios nos Operadores Turísticos

Descrição (opcional)

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 10

### A - Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos

Descrição (opcional)

**Idade \***

15 - 18

19 - 35

36 - 50

51 - 65

+ 65 anos

**Sexo \***

Feminino

Masculino

Estado Civil \*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

Habilitações Literárias \*

- 9º ano ou inferior
- 10º - 12º ano
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

Situação perante o trabalho \*

- Doméstico (a)
- Desempregado (a)
- Estudante
- Empregado (a)
- Trabalhador-Estudante
- Reformado (a)
- Outro

Se a sua resposta à questão interior foi "empregado (a)", mencione a sua área profissional.

Texto de resposta curta

.....

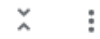
Trabalha ou já trabalhou em algum dos seguintes setores? Pode escolher várias opções. \*

- Hotelaria
- Outro tipo de alojamento
- Organização de eventos e animação
- Restauração
- Outros operadores especializados
- Não trabalho e nunca trabalhei nos setores acima indicados

Qual a sua área de residência? \*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Estrangeiro

## B - Questões sobre o Turismo



Descrição (opcional)

Tem por hábito viajar? \*

- Sim
- Não

Em termos médios qual é a sua periodicidade de viajar? \*

- 1 vez por ano
- 2 vezes por ano
- 3 vezes por ano
- Mais de 3 vezes por ano

Quando viaja, geralmente, qual/quais são as suas motivações? Pode seleccionar até 2 opções. \*

- Turismo de Lazer
- Turismo de Negócios/Profissional
- Turismo de Saúde
- Turismo Desportivo
- Turismo Cultural
- Turismo Religioso

Qual é a relevância que atribui às seguintes características num alojamento turístico? \*

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante
Hospitalidade (acol...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensação de Segur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades (fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento (ati...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade (p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o tipo de alojamento que adopta nas suas deslocações? Pode escolher até 2 opções. \*

- Hotéis
- Pousadas
- Alojamento local
- Turismo rural
- Campismo/caravanismo

Quais são os aspetos mais relevantes na escolha de um alojamento? Pode seleccionar até 2 opções. \*

- Preço
- Centralidade do alojamento
- Infra-estruturas e equipamentos
- Feedback acerca do alojamento

Quando compra um serviço turístico, faz a compra através de que meio? Pode selecionar até 2 \*  
opções.

- Internet diretamente com o alojamento
- Internet através de operadores especializados (plataformas)
- Agências de viagens
- Diretamente com o alojamento turístico (ao balcão)

Secção 5 de 10

## C - Questões acerca do Desenvolvimento Sustentável do Turismo

Descrição (opcional)

Na sua opinião, o desenvolvimento do turismo deve ser sustentável, na medida que assegure \*  
que o meio ambiente tenha condições de se autorregenerar?

- Sim, é absolutamente fundamental
- Sim, desde que não prejudique o serviço ao cliente
- Não
- Nunca refleti sobre o assunto

Considera que a atividade turística deve reduzir o consumo de recursos naturais (carvão, petróleo, água)? \*

- Sim, é absolutamente fundamental
- Sim, desde que não prejudique o serviço ao cliente
- Não
- Nunca refleti sobre o assunto

O desenvolvimento turístico deve contemplar as condições necessárias para que todos os indivíduos da comunidade local não sejam prejudicados com a atividade turística? \*

- Sim
- Sim, desde que não prejudique o serviço ao cliente
- Não
- Nunca refleti sobre o assunto

Quando reserva um alojamento tem em consideração as práticas sustentáveis do mesmo? \*

- Sim
- Não

Alguma vez ficou hospedado num alojamento com práticas sustentáveis? \*

- Sim
- Não
- Nunca estive atento/a a essa questão

Se a sua resposta foi "SIM", qual foi o tipo de alojamento? Aceitam-se várias respostas.

- Hotel
- Resort
- Turismo Rural
- Pousada

Se a sua resposta foi "NÃO", quais foram os motivos? Pode escolher até 2 opções.

- Preço
- Falta de informação acerca de alojamento sustentável
- A escassez de alojamentos com práticas sustentáveis
- Não ter procurado por alojamentos com práticas sustentáveis

Considerando as diferentes vertentes da sustentabilidade, qual tem maior relevância para si? \*  
Pode escolher até 2 opções.

- Ambiental
- Social
- Económica
- Cultural

Dos seguintes aspectos mencionados, qual a relevância que lhes atribui como práticas de sustentabilidade a aplicar nos alojamentos? \*

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Extremamente ...
Minimização de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optar pela utiliz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formação dos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilida...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação aos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na decoração d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de eme...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Adopta alguma prática de sustentabilidade quando viaja? \*

- Sim
- Não

Se respondeu "SIM" à questão anterior, qual/quais as práticas que aplica/ou?

Texto de resposta curta

.....

Quando compra um serviço de alojamento que importância atribui às seguintes situações? \*

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	Extremamente ...
Serviços e aloja...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamentos co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamentos co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamentos co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual é o nível de relevância das características diferenciais de um alojamento sustentável, comparado a um não sustentável, relativamente à economização de água e energia? Pode escolher até 4 opções. \*

- Criação de programas para redução da lavagem de toalhas e lençóis durante a estadia do cliente e com o ...
- Reutilização da água da piscina para outros meios
- Utilização de sistemas de dosagem de detergentes
- Substituição de lâmpadas tradicionais por LED
- Instalação de sistemas para captar energia solar
- Áreas com maior acessibilidade permitindo que os hóspedes utilizem menos os elevadores
- Utilização de produtos de limpeza e higiene biodegradáveis

Qual é o nível de relevância das características diferenciais de um alojamento sustentável, comparado a um não sustentável, relativamente à gestão de resíduos? Pode escolher até 2 opções. \*

- Incentivo às boas práticas, como a redução do consumo de embalagens
- Retorno de embalagens aos fornecedores e outras reutilizações de materiais
- Realização de iniciativas que envolvam reciclagem de materiais
- Procedimentos de redução da utilização do papel nas várias áreas administrativas do alojamento

Como considera a oferta de alojamento sustentável em Portugal? \*

- Muito escassa
- Insuficiente
- Suficiente, embora cara
- Suficiente com preços adequados
- Nunca refleti sobre o assunto

Acha que os Operadores Turísticos são ou poderão vir a ser potenciais meios de divulgação do sector de alojamento sustentável? \*

- Sim, por ser do interesse de todos
- Sim, desde que os operadores sintam que os seus interesses económicos não serão prejudicados
- Não
- Nunca refleti sobre o assunto

Na sua opinião as TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) exercem um papel importante na comercialização dos produtos de alojamento? \*

- Sim, sem dúvida
- Sim, embora nem sempre decisivos
- Não concordo

Para se efetuar um bom marketing de serviços de alojamento, que estratégias de media considera imprescindível os operadores turísticos apostarem? Pode selecionar até 2 opções. \*

- Website
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Estar inserido em plataformas de internet de operadores especializados

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 10

Obrigado (a) pela sua participação! :)



Descrição (opcional)