

**O impacto do Marketing no Turismo
Sustentável: Estudo de caso aplicado
às unidades hoteleiras na Região
Norte de Portugal**
Marta Nunes Pinho Guedes

10/2022

Nome: Marta Nunes Pinho Guedes

O impacto do Marketing no Turismo Sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal

Marta Nunes Pinho Guedes

10/2022

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Marta Nunes Pinho Guedes

**O impacto do Marketing no Turismo Sustentável: Estudo de caso
aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2022

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Marta Nunes Pinho Guedes

**O impacto do Marketing no Turismo Sustentável: Estudo de caso
aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2022

Marta Nunes Pinho Guedes

**O impacto do Marketing no Turismo Sustentável: Estudo de caso
aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus avós, que onde quer que estejam, sei que me estão a guiar todos os dias. São os meus anjos da guarda.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de Mestrado conclui o meu longo percurso académico, que exigiu muito esforço e dedicação. Se me dissessem há algum tempo que iria ser trabalhadora-estudante durante o Mestrado, eu não acreditava. Ao longo destes últimos dois anos, tive a oportunidade de conciliar a vida profissional e académica. De facto, não há limites para aquilo que uma pessoa consegue alcançar com trabalho árduo e, no meu caso, consegui atingir com sucesso tudo aquilo a que me propus. Sem dúvida que foi, mais que tudo, uma prova de resiliência e força de vontade.

No entanto, a conclusão da minha etapa académica, não seria possível sem o contributo de várias pessoas, a quem quero deixar os meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço à Prof. Doutora Dália Liberato pela dedicação e acompanhamento incansável desde o início, tendo partilhado conhecimentos valiosos no setor da Hotelaria e Turismo. Não poderia ter escolhido melhor orientadora, obrigada.

Agradeço à Prof. Doutora Fernanda Ferreira pela simpatia e por se encontrar sempre disponível a ajudar, tendo sido também um elemento fundamental para a realização da presente dissertação. Foi um prazer trabalhar em conjunto.

Agradeço, do fundo do coração, à minha mãe, ao meu pai e à minha irmã. São eles o meu maior apoio todos os dias, quem nunca me deixa desistir e motivam a alcançar os meus objetivos. As minhas vitórias devem-se, em grande parte, a eles. Tenho a sorte de ter a melhor família do Mundo a caminhar a meu lado.

Agradeço aos meus amigos chegados, que estão sempre presentes, não apenas nos bons momentos, mas também nos maus. Obrigada por todas as palavras encorajadoras e queridas, que me incentivaram a chegar até aqui. Entre risos, lágrimas e desabafos, chegou a hora de festejar as conquistas todos juntos. Depois da tempestade, vem a bonança.

Agradeço à equipa da *Tonic App* com quem tenho o privilégio de trabalhar diariamente, onde aprendo a ser uma pessoa melhor, a nível profissional e pessoal. Não existem palavras suficientes para agradecer a bondade, simpatia e apoio incrível de todos os meus colegas de trabalho. Há equipas que não se esquecem e esta, sem dúvida, que ficará marcada na minha vida.

RESUMO ANALÍTICO

Nos últimos anos tem-se observado a intensificação de fenómenos associados às alterações climáticas em vários destinos do Mundo, provocando mudanças drásticas e repentinas que deterioram os ecossistemas e as comunidades locais. Este fenómeno tem contribuído para uma maior consciencialização ambiental, com consumidores, líderes e empresários mais sensibilizados e preocupados com a temática da sustentabilidade e estratégias associadas.

O setor do Turismo e Hotelaria não pode ficar indiferente a esta problemática, originando o debate em torno da emergência do Turismo Sustentável e a necessidade de uma ágil contribuição para o desenvolvimento sustentável das regiões, ao nível ambiental, social e económico, englobando os vários *stakeholders* (turistas, líderes empresários, *marketeers*, colaboradores, parceiros, organizações governamentais, DMO, comunidade local, entre outras entidades). Para tal, são adotadas várias práticas de Responsabilidade Social Corporativa nos alojamentos turísticos e estratégias de Marketing, de forma a atrair potenciais turistas responsáveis, que incentivem à dinamização, crescimento e inovação sustentável de um destino.

A presente dissertação tem como objetivo geral, compreender a importância do Marketing no Turismo Sustentável, aplicado às unidades hoteleiras na região Norte de Portugal. Como objetivos específicos, pretende-se analisar a oferta de mercado na região Norte de Portugal; identificar o perfil dos turistas que valorizam o Turismo Sustentável; entender a satisfação dos turistas perante produtos e/ou serviços hoteleiros amigos do ambiente; identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders*; identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a sua experiência turística; averiguar de que forma o Marketing no Turismo Sustentável contribui para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino.

No desenvolvimento do presente estudo foi selecionada uma metodologia qualitativa, consistindo num estudo exploratório, com base na realização de entrevistas semiestruturadas. A amostra é constituída pelos diretores e/ou gestores de unidades hoteleiras distinguidas com a certificação “Green Key”, em 2022, na região Norte de Portugal. Adicionalmente, foram incluídas algumas entidades parceiras associadas à

certificação destes empreendimentos, nomeadamente a ABAE e empresas de consultoria no setor do Turismo Sustentável.

Como principais resultados, são evidenciadas diversas motivações para a procura dos turistas por unidades hoteleiras certificadas, como o envolvimento com a comunidade, a preservação dos recursos naturais, o contacto com a Natureza, a comunicação digital, as deslocações necessárias até ao destino e a hospitalidade dos locais. Foram igualmente analisadas as características sociodemográficas deste segmento de turistas, concluindo-se que correspondem, maioritariamente, ao género feminino, inseridas em grupos etários jovens, provenientes de países nórdicos, com elevado poder de compra e nível de escolaridade. A duração da estadia varia, em média, de 1 a 3 noites. No geral, estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados, no entanto, por si só, a sustentabilidade ainda não é o fator principal de escolha, tendo em conta outras motivações referidas.

Apesar de alguns consumidores estarem familiarizados com este tipo de certificações, principalmente a “Green Key” que é a mais reconhecida a nível nacional e internacional, é necessária uma melhor estratégia de Marketing e Comunicação, onde o foco assenta na passagem de uma mensagem clara, honesta, verdadeira e credível para o público-alvo, combatendo o *greenwashing*.

Existem várias práticas de RSC e estratégias de Marketing inerentes aos diferentes hotéis, antes, durante após a estadia dos hóspedes, sendo que alguns se encontram insatisfeitos com as mesmas. A educação ambiental é crucial, através de uma consciencialização adequada por parte dos colaboradores, que recebem formação para tal, com vista à mudança de comportamentos nos clientes.

Na perspetiva dos empresários, as certificações de sustentabilidade podem trazer várias vantagens, como a redução de consumos e gastos, uma melhor organização dos processos internos, a motivação e envolvimento das equipas, vantagem competitiva e reconhecimento no mercado e, ainda, retorno financeiro a longo prazo. Porém, como principais desvantagens, destacam-se a sua complexidade e morosidade, assim como os elevados investimentos necessários.

A tecnologia digital (*e-wom*) tem o poder de influenciar fortemente as escolhas dos turistas e potenciar a mudança de mentalidades, sendo uma oportunidade de sucesso para os *marketeers*, quando têm uma estratégia bem definida e planeada.

Obviamente que as certificações, indiretamente, trazem uma diversidade de benefícios para o desenvolvimento sustentável de um destino turístico, através do retorno económico para a comunidade, igualdade de oportunidades, preservação do património natural, cultural e histórico, captação de novos mercados e segmentos, mudança e inovação do destino. Consequentemente, as unidades hoteleiras da região Norte desenvolvem várias ações para a melhoria e dinamização da experiência no destino, incentivando ao envolvimento responsável dos turistas com os habitantes locais. Algumas dessas ações são as doações de bens e/ou refeições, limpeza de praias, reflorestação, oferta de produtos endógenos, vindimas, voluntariado, colaboração com organizações de proteção animal, participação em feiras regionais e outros eventos locais.

Comprovou-se que a região Norte de Portugal obteve um crescimento de alojamentos turísticos certificados nos últimos quatro anos. As causas identificadas para tal fenómeno devem-se às paisagens naturais únicas da região (ex: Douro e Minho), induzindo uma acentuada procura pelo Turismo de Natureza e contribuindo para uma preocupação acrescida com a conservação do território. Além disso, sessões de divulgação sobre a temática da sustentabilidade, com o apoio de entidades locais, assim como o poder de influência entre os vários municípios, foram fatores igualmente importantes para a elevada representatividade da região Norte.

A pandemia motivou um consumo mais consciente e sustentável, na perspetiva da oferta e da procura, com um crescimento de alojamentos turísticos certificados. No entanto, não foi a única razão para tal, também os incentivos do Turismo de Portugal e requisitos legais terão contribuído.

As perspetivas futuras para o setor do Turismo e Hotelaria assentam na contínua aposta na sustentabilidade, na veracidade da informação partilhada, no combate ao *greenwashing* na mobilidade sustentável.

Palavras-chave: Turismo Sustentável; Marketing; Green Key; Região Norte de Portugal; Hotéis; *Stakeholders*; Certificações de sustentabilidade

ABSTRACT

In recent years, there has been an increase in climate change in several destinations in the world, causing drastic and sudden changes that deteriorate ecosystems and local communities. This phenomenon has contributed to a greater environmental awareness, with consumers and business leaders more aware and concerned about sustainability.

The Tourism and Hospitality sector cannot remain indifferent to this issue, triggering the debate around the emergence of Sustainable Tourism and the need for an agile contribution to the sustainable development of regions, at environmental, social, and economic levels, involving the several stakeholders (tourists, business leaders, marketers, employees, partners, government organizations, DMOs, local community, among other entities). To this end, several Corporate Social Responsibility practices are adopted in tourism accommodations and Marketing strategies, in order to attract potential responsible tourists, which encourage the dynamization, growth and sustainable innovation of a destination.

This research has as general objective, to understand the importance of Marketing in Sustainable Tourism, applied to hotel units in the Northern region of Portugal. As specific objectives, it is intend to: analyze the market supply in the Northern region of Portugal; identify the profile of tourists who value Sustainable Tourism; understand the satisfaction of tourists with environmentally friendly hotel products and/or services; identify the marketing strategies adopted by the hotel units that originate greater stakeholder involvement; identify the marketing strategies adopted by the hotel units, valued by guests, before, during and after their tourist experience; investigate how Marketing in Sustainable Tourism contributes to the dynamization of the region and improvement of the destination experience.

In the development of this study, a qualitative methodology was selected, consisting of an exploratory study, based on semi-structured interviews. The sample consists of directors and/or managers of hotel units awarded with the "Green Key" certification, in 2022, in the Northern region of Portugal. Furthermore, some partner entities that assist in the certification of these enterprises were also included, namely ABAE and consulting companies in the Sustainable Tourism sector.

As main conclusions, several motivations for tourists to seek certified hotels were found, such as community involvement, preservation of natural resources, contact with Nature, digital communication, distance until the destination, and the hospitality of the locals.

The socio-demographic characteristics of this segment of tourists were also analyzed, concluding that they are mostly female, younger, from Nordic countries, with high purchasing power and level of education. The average length of stay varies from 1 to 3 nights. In general, they are willing to pay more for certified tourism experiences and/or accommodations, however, by itself, sustainability is not yet the main factor of choice, considering other motivations mentioned.

Although some consumers are familiar with this type of certifications, especially the "Green Key", which is the most recognized nationally and internationally, a better Marketing and Communication strategy is needed, where the focus is on providing a clear, honest, truthful, and credible message to the target audience, avoiding greenwashing.

There are several CSR practices and Marketing strategies inherent to the different hotels, before, during and after guests' stay, but some clients are unsatisfied with them. Environmental education is crucial, through adequate awareness from the employees, who receive training for this purpose, in order to change tourists' behavior.

From the entrepreneurs' perspective, sustainability certifications can bring several advantages, such as consumption and cost reduction, better organization of internal processes, motivation and involvement of teams, competitive advantage and market recognition, and long-term financial return. However, the main disadvantages are their complexity and slowness, as well as the high investments required.

The digital technology (e-wom) has the power to strongly influence the choices of tourists and potentiate the change of mentalities, being a success opportunity for marketers, when they have a well-defined and worked strategy.

Obviously, certifications, indirectly, bring a panoply of benefits to the sustainable development of a tourist destination, through the distribution of economic wealth in the community, equality of opportunities, preservation of natural, cultural, and historical heritage, attraction of new markets and segments, change and innovation of the destination. Consequently, the hotel units in the North region develop several actions to

improve and enhance the experience at the destination, encouraging the responsible involvement of tourists with local inhabitants. Some of these actions are the donation of goods and/or meals, beach cleaning, reforestation, offering endogenous products, wine harvests, volunteering, collaboration with animal protection entities, participation in regional fairs and other local events.

It has been proven that the Northern region of Portugal has experienced an increase in certified tourist accommodations in the last four years. The causes identified for this phenomenon are due to the unique natural landscapes of the region (e.g. Douro and Minho), leading to high demand for Nature Tourism and contributing to an increased concern for conservation of the territory. In addition, awareness sessions on the theme of sustainability, with the support of local entities, as well as the power of influence among the various municipalities, were equally important factors for the high representativeness of the Northern region.

The pandemic led to a more conscious and sustainable consumption, in terms of supply and demand, with an increase in certified tourist accommodations. However, it was not the only reason for that, as incentives from Turismo de Portugal and legal requirements have also contributed.

The prospects for the Tourism and Hospitality sector are based on the continued commitment to sustainability, the veracity of shared information, the combat against greenwashing and sustainable mobility.

Keywords: Sustainable Tourism; Marketing; Green Key; North Region of Portugal; Hotels; Stakeholders; Sustainability certifications.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO ANALÍTICO.....	VI
ABSTRACT	IX
ÍNDICE DE TABELAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	XV
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	17
1.1 RELEVÂNCIA DA DISSERTAÇÃO	17
1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	18
CAPÍTULO 2 – O TURISMO SUSTENTÁVEL	21
2.1. TIPOS DE TURISMO ASSOCIADOS À SUSTENTABILIDADE	21
2.2 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE.....	29
CAPÍTULO 3 – A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	32
3.1. DO MARKETING AO GREEN MARKETING.....	32
CAPÍTULO 4 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS UNIDADES HOTELEIRAS	36
4.1. MOTIVAÇÕES E BARREIRAS – PERSPETIVA DOS HOTELEIROS	36
CAPÍTULO 5 – O SURGIMENTO DE UM NOVO SEGMENTO DE TURISTAS	43
5.1. CARACTERÍSTICAS, MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTOS DE COMPRA.....	43
CAPÍTULO 6 – CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA	53
6.1. TIPOS DE CERTIFICAÇÕES E SUAS CARACTERÍSTICAS	53
6.2. PERCEÇÃO TURISTAS VS HOTELEIROS	57
CAPÍTULO 7 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS NO TURISMO SUSTENTÁVEL.....	66
7.1 TÉCNICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E EFICAZ.....	66
7.2 OUTRAS ESTRATÉGIAS INOVADORAS A ADOTAR PELOS HOTELEIROS	77
CAPÍTULO 8– O FUTURO DO TURISMO SUSTENTÁVEL.....	82
8.1. EMERGÊNCIA CLIMÁTICA E PERÍODO PÓS-COVID 19	82
CAPÍTULO 9 – CONTEXTO DO ESTUDO.....	87
9.1. REGIÃO NORTE DE PORTUGAL - CARACTERIZAÇÃO E DADOS ESTATÍSTICOS	87
9.2. OFERTA DE MERCADO NO DESTINO – UNIDADES HOTELEIRAS SUSTENTÁVEIS.....	90

CAPÍTULO 10 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	94
10.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTUDO.....	94
10.2. METODOLOGIA UTILIZADA.....	95
10.3. POPULAÇÃO, AMOSTRA, TÉCNICA DE AMOSTRAGEM, PROCEDIMENTO ADOTADO.....	95
10.4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO GUIÃO DA ENTREVISTA.....	97
CAPÍTULO 11 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	101
11.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	101
11.2. ANÁLISE E TRATAMENTO DAS ENTREVISTAS.....	103
11.2.1. Perfil dos turistas que valorizam o Turismo Sustentável.....	103
11.2.2. Satisfação dos turistas perante produtos e serviços hoteleiros green-friendly.....	119
11.2.3. Estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos stakeholders.....	122
11.2.4. Estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a sua estadia.....	134
11.2.5. Contribuição do Marketing no Turismo Sustentável para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino.....	144
CAPÍTULO 12 – CONCLUSÃO.....	161
12.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	161
12.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	169
12.3 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171
APÊNDICES.....	181
APÊNDICE A – GUIÃO DA ENTREVISTA.....	181
APÊNDICE B – CONSENTIMENTO INFORMADO.....	183

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fundamentação teórica do guião da entrevista.....	97
Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados	101
Tabela 3 - Síntese de evidências sobre o perfil dos turistas.....	118
Tabela 4 - Síntese de evidências sobre as práticas de RSC e satisfação dos hóspedes...121	
Tabela 5 - Síntese de evidências sobre as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos stakeholders.....	133
Tabela 6 - Síntese de evidências sobre as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a estadia.....	143
Tabela 7 - Síntese de evidências sobre a contribuição do Marketing no Turismo Sustentável para a dinamização e melhoria da experiência na região/destino	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nº hotéis certificados a nível nacional 2019-2022.....	90
Gráfico 2 - Nº hotéis certificados por região 2019-2022	91
Gráfico 3 - Nº alojamentos turísticos certificados por região 2022.....	92

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAE – Associação Bandeira Azul da Europa

ADR – *Average Daily Rate*

AMA – *American Marketing Association*

App - *Application*

CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

CEO – *Chief Executive Officer*

CO2 - *Carbon Dioxide*

COP - *Conference of the Parties*

DMO - *Destination Management Organization*

E-mail – *Electronic Mail*

E-wom – *Electronic Word of Mouth*

EMAS - *Eco-Management and Audit Scheme*

ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

EU - *European Union*

EUA – Estados Unidos da América

GTS - *Geotraveler Tendency Scale*

INE - Instituto Nacional de Estatística

ISO - *International Organization for Standardization*

LOS - *Length of Stay*

NUTS - Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OTA - *Online Travel Agencies*

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

REVPAR - *Revenue per Available Room*

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

SCG - Gestão ambiental, social e *governance*

SMS - *Short Message Service*

TIES - *The International Ecotourism Society*

TPNP - Turismo Porto e Norte de Portugal

TUV - *Technical Inspection Association*

TV - *Television*

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

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

WSSD - *World Summit on Sustainable Development*

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Relevância da Dissertação

A presente dissertação de mestrado, inserida no Mestrado em Direção Hoteleira – Ramo Comercial e Marketing, lecionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, tem como propósito estudar o impacto das estratégias de Marketing no Turismo Sustentável, adotadas nas unidades hoteleiras e parceiros turísticos da região Norte de Portugal e, conseqüentemente, como as mesmas contribuem para a dinamização do território e melhoria da experiência no destino.

Nos últimos anos, a região Norte de Portugal registou um aumento da procura turística no mercado nacional e internacional, trazendo novos desafios à gestão do destino e das unidades hoteleiras. A sustentabilidade tem-se tornado num assunto imperativo no setor do Turismo e Hotelaria, principalmente devido às alterações climáticas cuja frequência e severidade de fenómenos associados se acentuam no Mundo inteiro, colocando em perigo o património natural, histórico e cultural de diferentes destinos turísticos, como a Europa Ocidental e a Região do Mediterrâneo. Conseqüentemente, a longo prazo, afetará de forma negativa a economia da região, com repercussões sentidas por todos os *stakeholders* envolvidos (turistas, hóspedes, parceiros, colaboradores, residentes).

Assim, o Marketing assume um papel fulcral na promoção, sensibilização e educação ambiental, social e económica do mercado, dentro e fora das comunidades locais. A preferência pela Região Norte de Portugal, possibilita o conhecimento de novas perspetivas e uma maior diversidade de resultados, que poderão ser úteis para a investigação científica e académica na área do Turismo Sustentável.

Segundo Warren et al. (2017), o Turismo é uma das atividades com maior impacto no território e, por consequência, um importante contributo para fenómenos associados às alterações climáticas e degradação de recursos, consumindo-os de forma intensiva, com previsões de duplicar drasticamente até 2050, logo a sustentabilidade tornou-se uma preocupação cada vez mais comum. No entanto, ainda existem poucos estudos que investiguem as estratégias que os hotéis podem aplicar para envolver os seus hóspedes,

de maneira a serem *stakeholders* ativos na redução do consumo de recursos e envolvimento com a comunidade local.

Devido a este fenómeno, emerge um novo segmento de turistas preocupados com o meio ambiente e, por conseguinte, novas estratégias operacionais sustentáveis adotadas pelos hotéis. É crucial para as unidades hoteleiras o acompanhamento das tendências tecnológicas e ambientais, por forma a obterem vantagem competitiva e capturem este novo segmento de clientes, através de estratégias de Marketing adequadas, antes, durante e após a experiência turística. Também as *Destination Management Organizations* (DMO) assumem um papel muito importante. Na sua relação com os hotéis, desenvolvem uma relação *win-to-win*, quer tendo em vista a rentabilidade das entidades, como para a própria dinamização do destino e sensibilização da comunidade local.

São vários os autores que investigam o perfil e motivações dos turistas que procuram destinos relacionados com a temática do Turismo Sustentável e práticas associadas, contudo poucos estudos abordam as estratégias de Marketing concretas a serem adotadas pelas unidades hoteleiras e parceiros para a atração deste público-alvo, bem como para a promoção da região e consciencialização de todos os interessados envolvidos.

A relevância da presente investigação para o setor do Turismo e Hotelaria, reside na especificidade da informação que aportará sobre a estratégia de Marketing diferenciadora adotada nas unidades hoteleiras sustentáveis na região Norte de Portugal. Providenciará, igualmente, uma visão holística de alguns *stakeholders*, relacionando a procura e a oferta do mercado, com enfoque, não apenas nos turistas ou hóspedes, mas também nos hoteleiros e parceiros das respetivas comunidades da região. Aportará, adicionalmente, propostas de estratégias para este setor de atividade, tendo em conta as tendências da procura identificadas em destinos nacionais/internacionais com características similares às da Região Norte de Portugal.

1.2 Estrutura da Dissertação

Em termos estruturais, a presente dissertação encontra-se dividida em doze capítulos, incluindo, ainda, as referências bibliográficas e os apêndices.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é feito um breve resumo dos temas estudados.

De seguida, sete capítulos dedicados à revisão da literatura apresentam informação científica sobre vários temas importantes para o desenvolvimento da investigação, estando subdivididos da seguinte forma:

- Capítulo 2 - Turismo Sustentável: onde são abordados os diferentes tipos de Turismo existentes, relacionados com a temática da sustentabilidade e respetivos indicadores turísticos;
- Capítulo 3 – A Evolução do Conceito de Marketing: conceitos teóricos de Marketing e a sua evolução até ao *Green Marketing*;
- Capítulo 4 – A Responsabilidade Social Corporativa nas Unidades Hoteleiras: motivações e barreiras, na perspetiva dos hoteleiros, para a adoção de medidas de RSC nas suas unidades;
- Capítulo 5 – O Surgimento de um Novo Segmento de Turistas: características, motivações e comportamentos de compra de um novo segmento de turistas mais preocupado com o meio ambiente;
- Capítulo 6 – Certificações de Sustentabilidade na Hotelaria: tipos de certificações existentes e suas características, assim como o confronto entre a perspetiva dos turistas e dos hoteleiros para a adoção das mesmas;
- Capítulo 7 – Estratégias de Marketing adotadas no Turismo Sustentável: táticas que devem ser adotadas pelos hoteleiros para uma comunicação persuasiva e eficaz com o público-alvo, assim como outras estratégias inovadoras a implementar para um maior envolvimento com a comunidade local;
- Capítulo 8 – O Futuro do Turismo Sustentável: perspetivas futuras para o setor da Hotelaria e Turismo, tendo em conta a emergência climática e o período pós-Covid'19.

Após a revisão da literatura, apresenta-se o capítulo 9, contextualizando o estudo, com apresentação de dados estatísticos e características da região em análise (Região Norte de Portugal), assim como a oferta de mercado no destino, ou seja, os

empreendimentos hoteleiros premiados com a certificação “Green Key”, a nível nacional e regional.

No capítulo 10, é apresentado o enquadramento metodológico, iniciando-se com a definição da problemática e dos objetivos geral e específicos da presente investigação. É explicada a metodologia qualitativa utilizada no estudo, assim como a caracterização da população, amostra, técnica de amostragem e procedimento adotado na recolha e tratamento de dados. Este capítulo termina com a fundamentação teórica de cada pergunta presente no guião da entrevista.

No capítulo 11 encontra-se a análise e discussão de resultados, caracterização dos entrevistados (diretores e/ou gestores hoteleiros, assim como entidades parceiras), os seus pontos de vista recolhidos nas entrevistas, relativamente aos objetivos específicos definidos: Perfil dos turistas que valorizam o Turismo Sustentável; Satisfação dos turistas perante produtos e/ou serviços hoteleiros *green-friendly*; Estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders*; Estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes antes, durante e após a sua estadia; Contribuição do Marketing no Turismo Sustentável para a dinamização da região Norte de Portugal e melhoria da experiência no destino.

A presente dissertação termina com o capítulo 12, com apresentação de uma breve reflexão crítica relativamente à pertinência do estudo no setor do Turismo e Hotelaria, em particular o seu contributo prático, em termos de inovação sustentável aplicável à região Norte de Portugal. Além disso, também são abordadas as limitações da investigação e recomendações para futuros estudos académicos dentro da mesma área.

Conclui-se com as referências bibliográficas que serviram de base à fundamentação teórica da dissertação e, por último, os apêndices que complementam o trabalho, como o guião da entrevista realizado e o respetivo consentimento informado.

CAPÍTULO 2 – O TURISMO SUSTENTÁVEL

2.1. Tipos de Turismo associados à Sustentabilidade

As Nações Unidas definem a sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável como a “satisfação das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (United Nations, 2022).

A sustentabilidade engloba três pilares – ambiente, sociedade e economia – sendo útil para o desenvolvimento e dinamização sustentável de qualquer destino turístico, originando vários benefícios, tais como: preservação dos recursos naturais; crescimento da receita turística; aumento de ofertas de emprego; melhoria e manutenção de serviços; apoio à comunidade local (ex: compra de produtos regionais, produção agrícola, doações a ONG e famílias carentes, entre outros); igualdade de oportunidades; bem-estar animal e social (Choi et al., 2020).

No entanto, ao longo dos últimos anos têm-se registado vários impactos negativos nas viagens para um determinado destino turístico. Alguns exemplos disso são a poluição, a produção de resíduos, o desrespeito pelas atrações turísticas, as diversas formas de vandalismo e o desrespeito pela fauna e flora (Su & Swanson, 2017).

As sociedades mais desenvolvidas têm tentado lutar contra este fenómeno, tendo surgido na última década novas formas de Turismo com conceitos muito similares entre si, no entanto com características diferentes, como é o caso do “Turismo Sustentável”, “Turismo Responsável”, “Turismo de Natureza”, “Ecoturismo”, entre outros.

O Turismo Sustentável emerge como resposta ao turismo massificado, provocado pela intensificação das viagens (autores, ...). De acordo com Siqueira Soares et al. (2017), esta nova forma de turismo é constantemente adaptada às necessidades do presente e do futuro, tendo por base a correta exploração dos recursos, direção dos investimentos, orientação do desenvolvimento tecnológico e mudança institucional. Outros autores classificam o Turismo Sustentável como a capacidade de combinar em termos quantitativos e qualitativos os visitantes, bem como a consequência da atividade por estes gerada no destino. Também os serviços oferecidos pelas organizações locais, deverão assegurar a manutenção da qualidade do ambiente no futuro (Hawkins & Middleton, 1998), preocupação evidenciada já no final do século passado.

Segundo a UNWTO (2005), o desenvolvimento do Turismo Sustentável assenta em três pilares - sustentabilidade económica, sociocultural e ambiental.

Assim, o conceito de Turismo Sustentável tem várias características:

- Otimizar a utilização dos recursos ambientais chave para o desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade;
- Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, conservar o seu património cultural e valores tradicionais, contribuindo para a compreensão e tolerância intercultural;
- Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos igualmente distribuídos por todos os *stakeholders*, incluindo oportunidades estáveis de emprego, rendimento e serviços sociais para a população local e diminuição da pobreza.

A UNWTO (2005) acrescenta que o Turismo Sustentável deve contribuir para um elevado nível de satisfação turística e assegurar uma experiência significativa para os turistas, sensibilizando-os para as questões ambientais e promovendo práticas sustentáveis entre os mesmos. Além disso, é um processo contínuo e que requer um acompanhamento constante dos impactos, introduzindo-se medidas preventivas e/ou corretivas sempre que for necessário.

Tendo por base a investigação realizada por Dolnicar (2006), o Turismo Sustentável pode ser classificado em três objetivos na literatura existente: quantificar os impactos negativos do Turismo no meio ambiente; investigar as razões de (não) proteção ambiental ou comportamento adotado nos países anfitriões; estudar a política e gestão ambiental como instrumentos para proteger o ambiente natural nos destinos anfitriões. No entanto, o pressuposto frequentemente subjacente é a educação dos turistas para que se comportem de uma forma mais ambientalmente responsável no destino. As principais recomendações emergentes em vários artigos para a conservação ou preservação ambiental assentam em: introdução de limites de capacidade que ajudam a combater a massificação do Turismo nos países anfitriões; aumento da consciencialização no setor da Hospitalidade; e gestão eficaz de empresas e destinos.

Dolnicar (2006) acrescenta que todos os estudos existentes fornecem contributos valiosos para a área do Turismo Sustentável, no entanto, adotam maioritariamente uma perspetiva do lado da oferta, e não da procura. A maioria das medidas sugeridas são orientadas para o produto, ou seja, supõem que a única forma de proteger o destino dos

impactos negativos induzidos pelo Turismo é através da alteração ou regulação do produto em si. Apenas alguns investigadores mencionam conceitos orientados para o mercado.

Decorrente do Turismo Sustentável emerge a prática do Turismo Responsável e Turismo Consciente, conduzindo a comportamentos de maior sustentabilidade ambiental, cultural e social no destino, mas também a uma maior preocupação ambiental geral, existindo um cuidado e atenção no cuidar do próprio planeta.

O Turismo Responsável surgiu no século XX, quando Lanfant (1991) o definiu como sendo todas as formas de turismo relacionadas com o património natural, histórico e cultural da sociedade local e os interesses de todos os *stakeholders*: habitantes, hóspedes, visitantes, indústria e governo, corrente que tem vindo a registar um aumento significativo em destinos como Portugal (Cerqueira, 2020; Rozas et al., 2020; Liberato et al., 2021; Shedenov et al., 2019) em resultado da necessidade de se contrariar os impactos negativos causados pela atividade turística, ao nível económico, ambiental e sociocultural.

Blackstock et al. (2008) alegam que o Turismo Responsável surge como uma “nova forma de turismo” desde o final dos anos 70, quando as implicações negativas provocadas pelo crescimento do Turismo começaram a desencadear sérias preocupações ambientais. Além do bem-estar dos turistas (e da própria indústria), o foco principal passa a ser o bem-estar das comunidades locais no destino de acolhimento. Estas “novas formas de turismo” exigem um comportamento responsável e ético. A literatura existente caracteriza o Turismo Responsável como a distribuição de custos e benefícios no Turismo internacional, tentando equilibrar as ações praticadas pelos turistas e operadores turísticos, assim como os seus impactos nas comunidades locais. Além disso, enfatizam a crescente consciência do comportamento, escolhas e práticas turísticas, antes e durante a visita ao destino de acolhimento, frequentemente através do Marketing responsável.

A *Cape Town Declaration* foi aprovada na primeira Conferência Internacional sobre Turismo Responsável nos Destinos, evento paralelo à Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (WSSD), realizado em Joanesburgo em 2002, e marca a intenção dos líderes de Estado e Governo de avaliar as metas globais para a preservação ambiental e o desenvolvimento dos Estados. A conferência reuniu 280 delegados de mais

de 20 países, para discutirem o problema do Turismo Responsável, onde foram definidas as seguintes características sobre esta nova forma de Turismo: minimiza os impactos negativos a nível económico, ambiental e social; gera maiores benefícios económicos para a população local e aumenta o seu bem-estar, melhorando as condições de trabalho e o acesso à indústria; envolve a comunidade local em decisões que afetam as suas vidas e oportunidades; contribui positivamente para a conservação do património natural, cultural e diversidade no Mundo; proporciona experiências mais agradáveis para os turistas através de conexões significativas com a população local, e uma maior compreensão das suas questões culturais, sociais e ambientais; facilita o acesso a pessoas com deficiências físicas; é culturalmente sensível, gera respeito entre os turistas e os anfitriões, e fomenta o orgulho e a confiança por parte dos locais (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002).

O Turismo Responsável destaca a perspetiva dos residentes e visitantes, encorajando os analistas e decisores políticos a reconhecer e respeitar as suas preferências, valores e aspirações ao conceberem políticas de turismo. É assim um incentivo à gestão do Turismo para fomentar experiências significativas, respeitosas e enriquecedoras tanto para os turistas, como para os anfitriões. Ilustra a relação entre o Turismo Sustentável e a responsabilidade, sugerindo que qualquer futuro desejado só pode ser alcançado através da responsabilização individual e coletiva pelas ações. Logo, o Turismo Responsável pode ser pensado como uma perspetiva particular através da qual se pode explicar a noção de Turismo Sustentável. A responsabilidade foca-se nas dimensões normativas e éticas do comportamento de cada pessoa, em que exige que todos os envolvidos reflitam sobre as suas ações e práticas, mas também estejam preparados para as mudar, se necessário. O Turismo Responsável não surge como alternativa a outras formas de Turismo, mas pode encorajar novas formas de se “fazer” Turismo Sustentável (Blackstock et al., 2008).

Este reconhecimento responsável intensificou a perceção dos benefícios turísticos para os destinos, como o desenvolvimento da economia, aumento do PIB, criação de emprego, incentivo para o empreendedorismo, criação de infraestruturas para os serviços do setor da Hospitalidade, como também para as infraestruturas urbanas - estradas de acesso, terminais de passageiros, saneamento, entre outras (Blackstock et al., 2008).

Por outro lado, também existe o Turismo de Natureza que designa um produto limitado às áreas restritas, mas posteriormente alargado a outro tipo de territórios com elevado valor natural, mantendo sempre o foco na sustentabilidade (Silva & Umbelino, 2017). Há, porém, um contraponto que, segundo Weaver (2008), esta definição não é 100% correta por não se compreender bem o conceito de Turismo de Natureza, mas também pela especial ênfase que se dá à sustentabilidade, e por isso ser mais adequado utilizar o termo Ecoturismo.

A primeira definição de Ecoturismo foi provavelmente introduzida por Kretchman e Eagles (1990), em que fundamentam que este tipo de Turismo é uma viagem “*nature-oriented*” e, portanto, um ecoturista é um viajante orientado para a Natureza. Mais tarde, Ceballos-Lascuráin (1996) afirma que o Ecoturismo é uma viagem e visita ambientalmente responsável a áreas naturais não perturbadas, a fim de se desfrutar e apreciar a Natureza, contribuindo para a promoção da sua conservação. Prevê um baixo impacto negativo deixado pelos visitantes, tal como um envolvimento socioeconómico benéfico e ativo das populações locais. Nos anos 2000, surgem outras definições para o termo de Ecoturismo, como sendo “o tempo propositadamente gasto em ambientes naturais para interagir, aprender e experimentar outras culturas, assim como “eco-ajudar” as comunidades locais que trabalham para a preservação do sistema ecológico” (Khan, 2003, p. 111). Com uma visão mais completa e abrangente, Tao et al. (2004) explicam que é o Turismo que ocorre num ambiente natural, proporcionado a educação ambiental e o respeito pela conservação da Natureza, com o objetivo de uma gestão ambiental integrada e sustentável.

O Ecoturismo constitui uma forma de Turismo responsável e sustentável que acarreta benefícios para o ambiente e comunidades locais. De acordo com Das e Chatterjee (2015), os seus princípios são a minimização dos impactos negativos no meio ambiente, contribuição para o respeito e consciência ambiental e cultural, fornecimento de experiências positivas para os visitantes e anfitriões e, ainda, contribuição para a economia local sustentável.

O Ecoturismo é considerado uma das vertentes do Turismo Sustentável e uma alternativa positiva à massificação turística, permitindo uma melhor gestão dos recursos, bem como a conservação e restauração da Natureza (Cerqueira, 2020). A *International Ecotourism Society*, definiu Ecoturismo como uma “viagem responsável para áreas

naturais que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem a interpretação e a educação” (TIES, 2017).

Cerqueira (2020) esclarece que Turismo sustentável e Ecoturismo não são sinónimos, pois muitas formas de Ecoturismo podem não ser sustentáveis. Para que o seja, é necessária uma gestão cuidadosa dos recursos, compromissos e equilíbrio de interesses.

O termo Turismo Sustentável é utilizado na literatura para alertar sobre os efeitos negativos do Turismo no destino de acolhimento e, ainda, identificar formas de evitar as consequências drásticas para o meio ambiente. No entanto, o conceito de Turismo Sustentável tem uma visão mais ampla, pois a sustentabilidade ecológica é apenas uma das várias componentes (económica, social, cultural) pertencentes a esta área. Por outro lado, a definição de Ecoturismo pode ser considerada demasiado restrita, na medida em que se foca apenas no Turismo baseado na Natureza e na sua conservação (Dolnicar, 2006).

O mesmo autor também argumenta que o Turismo Sustentável é altamente orientado para a oferta, caracterizando-se pelo compromisso entre a conservação da Natureza e a maximização do lucro a curto prazo. Já o Ecoturismo assenta no uso eficaz dos mecanismos de mercado, com o intuito de oferecer férias em plena comunhão com a Natureza aos turistas. Normalmente, estes são consumidores fortemente motivados para aprender mais sobre o meio ambiente, experimentá-lo ativamente e conservá-lo. Assim, o Ecoturismo contribui para uma abordagem equilibrada e eficiente, quer em termos de lucro, como dos objetivos de conservação ambientais.

Como consequência, surge um novo segmento de turistas, “*nature-conserving*” ou “*green-friendly*”, com motivações intrínsecas para proteger os recursos naturais de um destino, independentemente da sua experiência turística. Este tipo de turistas adota um comportamento ambientalmente sustentável que, segundo Cheng e Wu (2015), é um comportamento específico não prejudicial (ou mesmo benéfico) para o ambiente. Ou seja, refere-se ao comportamento de um indivíduo que dificilmente prejudica o ambiente ou traz benefício para o mesmo, numa situação de consumo de um produto ou serviço.

Na literatura, de acordo com Han (2021), “*environmentally-sustainable behaviors*” são frequentemente descritos como atividades de consumo verde durante a pré e pós-

compra dos produtos/serviços, onde estão englobadas várias práticas como: ações de eficiência energética, conservação dos recursos naturais, compra “*eco-friendly*”, poupança de água, separação de lixo, redução do desperdício alimentar, minimização dos resíduos sólidos, uso de produtos orgânicos/verdes e transportes públicos. De uma forma geral, o comportamento ambientalmente sustentável abrange todas as formas de comportamentos de consumo que são úteis para a redução dos impactos ambientais, sendo que as mais frequentemente adotadas pelos consumidores são a compra ecológica, a reciclagem/reutilização e a poupança de recursos naturais.

Especificamente, no setor do Turismo e Hotelaria, as atividades de consumo ambientalmente sustentáveis incluem: poupança de água e energia; reutilização de toalhas, garrafas e sacos de plástico; compra de produtos ecológicos, uso de produtos locais e redução do desperdício alimentar. Os produtos “verdes” contribuem para satisfazer as necessidades dos viajantes e do mercado, cada vez mais preocupados em tornarem-se ambientalmente sustentáveis, incentivando as empresas e destinos a adotarem práticas sustentáveis e a oferecerem produtos/serviços ecológicos, aumentando a sua competitividade no mercado turístico e hoteleiro (Han, 2021).

Cabe aos *marketeers* identificar e traçar o perfil deste segmento de mercado, assim como influenciá-lo através de comunicações de Marketing bem-sucedidas, logo a sustentabilidade ecológica surge como efeito secundário. Desta forma, a pressão sobre os esforços regulamentares ou educacionais do destino anfitrião é diminuída, e, por outro lado, a situação de compromisso entre a maximização do lucro e a conservação ambiental é atenuada (Dolnicar, 2006).

No estudo realizado por Blackstock et al. (2008) que mede o comportamento e práticas responsáveis adotadas pelos turistas e anfitriões de um Parque Nacional da Escócia, como indicador do Turismo Sustentável, os resultados sugerem que o Turismo rotulado como sustentável, não é automaticamente responsável. A falta de atenção aos impactos negativos provocados pelo Turismo, dando ênfase apenas à informação ambiental em detrimento das interações socioculturais e da abordagem instrumental para envolver as comunidades locais, sugere que o desempenho económico das empresas é mais prioritário relativamente a outras questões. Portanto, todos os residentes locais são vistos como um recurso para a indústria e deveriam apoiar o Turismo unicamente devido à sua importância económica, o que vai contra o

compromisso ético do Turismo Responsável que se foca nos Direitos Humanos e no bem-estar social, e não no desejo de crescimento económico. Por outro lado, o foco é apenas nas organizações e operadores turísticos, e não nos colaboradores, sendo que estes são os principais responsáveis pela interação com os turistas ou pela gestão dos seus impactos. Conclui-se que utilizar o conceito de Turismo Responsável é útil na medida em que contribui para a desconstrução das reivindicações relativas à sustentabilidade do Turismo e dos indicadores concebidos para o monitorizar. Desta forma, o Turismo Sustentável poderá beneficiar dos princípios éticos de responsabilidade individual e coletiva.

A aplicação destes princípios do Turismo Responsável deve ter também em conta as desigualdades que existem entre os residentes e turistas, como por exemplo, o baixo rendimento ou a escassez de transportes sustentáveis para o destino, podendo limitar quem se torna num turista responsável. De facto, a literatura parece ignorar a questão do acesso desigual aos recursos entre visitantes e locais, favorecendo apenas a exploração das relações socioculturais (Blackstock et al., 2008).

É importante ter em mente que a sustentabilidade no Turismo não se aplica apenas ao ambiente, mas também à economia e população local. Na opinião de Rodríguez et al. (2017), a comunidade local de Barcelona não está satisfeita com a massificação do Turismo, referindo que a essência da cidade se está a perder. Portanto, qualquer destino turístico deve ter um sistema que promova a participação cívica da população local no planeamento e tomada de decisões sobre a região, assim como a medição da satisfação dos residentes.

A melhoria das infraestruturas, novas fontes de rendimento, e segmentos de mercado com diferentes costumes e estilos de vida, pode gerar resultados positivos para a população local. Por outro lado, fluxos maciços de turistas são prejudiciais para a vida e cultura dos residentes no destino. Adicionalmente, o Turismo pode levar à degradação da Natureza, o que reduz a qualidade de vida da comunidade local e dos turistas (Cerqueira, 2020).

É muitas vezes difícil avaliar e lidar com os numerosos efeitos secundários associados ao Turismo, sendo um grande desafio para as unidades turísticas e hoteleiras a adaptação às tendências ambientais, que deverá ser suportada através de parcerias

induzidas pelas DMO com o envolvimento dos *stakeholders* dos destinos a diferentes escalas regionais.

De um modo geral, a sustentabilidade permite visualizar o futuro a longo prazo, focalizando a atenção num conjunto de valores éticos e princípios que guiam para um comportamento responsável e harmonioso, incorporando objetivos ambientais, sociais, culturais e económicos. Assenta numa abordagem equilibrada e holística que reconhece o papel de todos os *stakeholders*, tal como o direito das gerações atuais e futuras na utilização dos recursos (Font & Scott, 2017).

2.2 Indicadores de Sustentabilidade

A ONU desenvolveu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) integrados na Agenda de 2030, que englobam os três pilares da sustentabilidade (economia, sociedade e ambiente), promovendo a paz, justiça e instituições eficazes. Estes ODS são a visão holística comum para a Humanidade, que interliga os diferentes líderes mundiais e povos, em prol do planeta (Nações Unidas, 2022).

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela ONU, a atingir até 2030, são os seguintes: erradicar a pobreza; erradicar a fome; saúde de qualidade; educação de qualidade; igualdade de género; água potável e saneamento; energias renováveis e acessíveis; trabalho digno e crescimento económico; indústria, inovação e infraestruturas; reduzir as desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; produção e consumo sustentáveis; ação climática; proteger a vida marinha; proteger a vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias para a implementação dos objetivos.

A maioria das organizações e destinos do setor do Turismo a nível mundial abraçam com convicção os ODS das Nações Unidas, incluindo PME, multinacionais, cidades, grandes municípios turísticos, ilhas e metrópoles.

Segundo a Hosteltur (2022), os hotéis ou destinos que se intitulam como sustentáveis, muitas vezes apenas incorporam medidas de eficiência energética, reciclagem, redução de plásticos ou introdução de produtos amigos do ambiente, mas será isto suficiente? Não. Para, de facto, as organizações ou destinos serem verdadeiramente sustentáveis, devem contribuir eficazmente para as três grandes dimensões dos 17 ODS definidos pela ONU: alterações climáticas e ambiente; sociedade e cultura; governo e economia.

Nenhuma pessoa, empresa ou entidade será capaz de contribuir de forma 100% sustentável, mas pode diminuir a sua pegada ecológica através da adoção de algumas boas práticas e processos mais responsáveis.

Além disso, é importante referir que a sustentabilidade não é um processo estático, encontra-se em constante procura pelo equilíbrio que só é atingido através de uma visão holística entre as três dimensões sustentáveis. Logo, é necessário observar constantemente a sua evolução porque uma medida pode ser sustentável hoje, mas amanhã pode ter um impacto insustentável (Hosteltur, 2022).

A Estratégia 2027 delineada pelo Turismo de Portugal assenta nos três pilares já referidos (sustentabilidade económica, social e ambiental). A nível económico, as metas definidas até 2027 consistem em 80 milhões de dormidas em todo o país e 26 mil milhões em receita. Em termos sociais, pretende-se duplicar o nível de habilitações da população local, reduzir o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5% e, ainda, que +90% dos residentes considere positivo o impacto do Turismo no seu território. No que diz respeito à sustentabilidade ambiental, o Turismo de Portugal prevê que +90% das empresas adotem, promovam e desenvolvam medidas de utilização e gestão eficiente de energia, água e resíduos nas suas operações (Turismo de Portugal, 2017).

O WTTC (*World Travel & Tourism Council*) e um grupo de organizações representativas de mais de 50.000 hotéis lançaram o *Hotel Sustainability Basics* que consiste num conjunto de indicadores sustentáveis reconhecidos globalmente, onde todos os hotéis podem implementar como requisitos mínimos. Foram definidas 12 ações fundamentais para a sustentabilidade de qualquer hotel a um nível básico, acessível a todos e com uma mensagem clara para os turistas. Estes 12 critérios são os seguintes: medir e reduzir o uso de energia, água, resíduos e emissões de carbono; reutilização da roupa de cama; produtos de limpeza ecológicos; opções vegetarianas; não utilização de plásticos de uso único (como as palhinhas ou garrafas de água); distribuidor de *amenities* a granel; vantagens para a comunidade onde se insere; redução de desigualdades (World Travel & Tourism Council, 2022).

O *Hotel Sustainability Basics* pode ser implementado em todo o Mundo e adotado por qualquer tipo de alojamento, também é gratuito o que não implica custos adicionais para os hoteleiros (Hosteltur, 2022). Assim sendo, até os alojamentos mais pequenos e com menor capacidade de investimento, podem se juntar a este conjunto de ações para

melhorarem o desenvolvimento sustentável do destino e, conseqüentemente, o seu reconhecimento na comunidade local.

CAPÍTULO 3 – A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

3.1. Do Marketing ao *Green Marketing*

O conceito de Marketing tem evoluído ao longo dos últimos 100 anos, providenciando inúmeras definições discutidas por diversos autores. A primeira definição de Marketing surgiu nos anos 20, focada na perspectiva do produtor, sendo a forma como o produto é distribuído através dos vários canais de comércio (Brunswick, 2014).

Mais tarde, nos anos 60, um dos maiores investigadores na área, considerado o pai do Marketing, Philip Kotler, define que “Marketing é a análise, organização, planeamento e controlo dos recursos de uma empresa que visa os seus clientes, políticas e atividades com vista à satisfação das necessidades e desejos de um grupo de clientes escolhidos para a obtenção de lucro” (Kotler, 1967, pp. 3, 5-6, 12).

O Marketing envolve o desenvolvimento do produto, preço, distribuição e comunicação, bem como a contínua atenção às mudanças das necessidades dos clientes e desenvolvimento de novos produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer essas necessidades (Kotler & Levy, 1969).

A mais recente definição de Marketing proposta pela *American Marketing Association* enfatiza que “é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017).

É perceptível uma clara adaptação do conceito de Marketing ao longo do tempo, visto que inicialmente era apenas direcionado para a conceção do produto e distribuição do mesmo, ou seja, o foco estava na produção em massa para um mercado não segmentado.

Atualmente, o núcleo central do Marketing é o cliente, onde as empresas de qualquer setor de atividade trabalham para satisfazer as necessidades e desejos de um determinado segmento de mercado com características comuns, e, muitas vezes, o próprio cliente está envolvido no desenvolvimento e melhoria do produto/serviço, assim como preço, canais de distribuição e comunicação a ser adotada. É crucial para as empresas, trabalharem em conjunto não só com os seus clientes, mas também com todos os outros *stakeholders* (colaboradores, parceiros, comunidade local, entidades governamentais), de forma a conseguirem inovar e ganhar vantagem competitiva no mercado.

O Marketing é visto como uma filosofia de gestão. Conforme a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), as empresas turísticas, em virtude da dependência daquilo que são os desejos e necessidades da procura, sempre em mutação, adotam atitudes inovadoras e orientadas para o mercado, aplicando o Marketing como filosofia de gestão para alcançar os seus objetivos. Logo, para a UNWTO, o conceito de gestão de Marketing Turístico apoia-se em três elementos básicos: a satisfação das necessidades dos turistas e, para isso, é necessário o estudo de mercado prévio dos respetivos motivos e comportamentos; o planeamento e a promoção do produto turístico com elementos e características detalhadas que sejam atrativas para o consumidor, satisfaça as suas expectativas e gere lucro para a entidade; e, por último, a função de intercâmbio, realizada pelos canais de distribuição que permitam a interligação da procura com a oferta, originando receita (UNWTO, 2018).

Para além disso, o Marketing como associação a localidades e regiões tem-se tornado a atividade central na gestão regional, pois gera vantagens competitivas como a diferenciação do destino e a valorização do produto intangível (Pimentel, 2013). Note-se que, a existência de marcas numa determinada região permite a formação de sinergias de comunicação porque, para além de ser diferenciador, o Marketing atua na sustentabilidade do destino, procurando descobrir novos meios de desenvolvimento.

O atributo central do Marketing é, portanto, o impacto que tem sobre os consumidores, e ainda, todas as inovações digitais que habilitam os mesmos a comunicarem sobre o que lhes é providenciado pela unidade hoteleira e no destino turístico (Gursoy, 2018). Todas as atividades de Marketing devem ser desenhadas e aplicadas tendo em consideração os fatores internos e externos à organização, com base nas necessidades e desejos dos clientes atuais e potenciais, a avaliação destes e perspetivas futuras.

Aliado à Sustentabilidade, surge o conceito de Marketing Social onde os *marketeers* têm uma maior responsabilidade social, que vai para além de satisfazer as necessidades e oferecer qualidade superior aos clientes. Neste caso, é necessário que os esforços de Marketing beneficiem o bem-estar geral da sociedade. As organizações devem incluir todos os *stakeholders*, como colaboradores, clientes, comunidade local, público em geral e governo, considerando o impacto das suas atividades em todos estes intervenientes. Adicionalmente, as organizações deverão assegurar que as suas atividades de Marketing

não prejudicam o ambiente e não são perigosas para a sociedade em geral. Nessa perspectiva, o Marketing Social evoluiu para o Marketing Sustentável (Kotler & Armstrong, 1991).

A AMA criou também a definição de “Green Marketing”, que se refere ao “desenvolvimento e comercialização de produtos que se presume serem ambientalmente seguros (ou seja, concebidos para minimizar os efeitos negativos no ambiente físico ou para melhorar a sua qualidade)” (AMA, 2017).

Wong et al. (2021) consideram que o *Green Marketing* desenvolve, promove, fixa preços e distribui produtos que não são prejudiciais para o meio ambiente. As crescentes preocupações ambientais levaram à indústria do Turismo embarcar em práticas turísticas mais sustentáveis, através da redução dos custos operacionais e da criação de valor para os turistas. O setor da Hospitalidade tem sido pioneiro na implementação de iniciativas ecológicas, sendo consideradas ativos intangíveis para os hotéis, que podem melhorar a imagem corporativa, ganhar vantagem competitiva e aumentar a atratividade do mercado.

Assim, as iniciativas “verdes” tornaram-se num fator crucial na captação de turistas, onde vários estudos relatam uma relação positiva entre a perceção de um indivíduo sobre as práticas sustentáveis e as suas respostas comportamentais, tais como a satisfação, a lealdade e a vontade de pagar um preço mais elevado. Considerando o papel das atividades de “Green Marketing”, a sua adoção pode ser vista como uma estratégia eficaz para melhorar as avaliações dos turistas em relação a um destino e incutir-lhes confiança, bem como respostas favoráveis (Wong et al., 2021).

Derivado do “Green Marketing”, surge o “Greenwashing”, uma das maiores problemáticas na área. Este conceito tem um carácter negativo, pois implica o engano por parte das empresas relativamente às suas políticas aparentemente sustentáveis, mas que na realidade não o são. Portanto, refere-se ao ato de enganar os consumidores acerca das iniciativas e/ou benefícios ambientais numa determinada organização, produto ou serviço. Existe uma divulgação seletiva, onde os *marketeers* apenas promovem as atividades mais *green-friendly* que a empresa adota, de forma a desviar a atenção de outras ações ambientais menos favoráveis para o meio ambiente. Ou seja, as entidades que praticam *greenwashing*, estão a comunicar atributos sustentáveis positivos para o

público em geral, enquanto escondem os negativos. Isto leva a uma impressão positiva errada da sua representação ambiental a nível global (Rahman et al., 2015).

Embora os hóspedes possam participar nas iniciativas “verdes” de um hotel, o *greenwashing* irá contribuir negativamente para a lealdade dos mesmos, isto é, irão ficar com uma má perceção da unidade hoteleira em questão e, ainda, não voltarão a visitar a mesma no futuro (Rahman et al., 2015). Logo, é imperativo que os hoteleiros adotem boas práticas sustentáveis, mensuráveis e verdadeiras, aliadas a um “Green Marketing” honesto e transparente, incentivando à credibilidade na mente dos consumidores.

Grant (2007) defende que as empresas devem ser responsáveis por normalizar o consumo de produtos amigos do ambiente, através de uma melhor compreensão das necessidades dos consumidores e das competências de Marketing necessárias para sobreviver numa economia de mercado. Esta abordagem defende que a responsabilidade do Marketing no Turismo Sustentável pertence ao produtor, e não ao mercado. Muitos consumidores sentem que os operadores e destinos turísticos devem tornar-se mais ativos em assegurar a sustentabilidade. Isto exige um maior compromisso para os fornecedores, pois muitas vezes não é possível para as empresas, internamente, aceder a novos segmentos de mercado e, em vez disso, depende da resiliência do negócio e da gestão do risco operacional (Font & Scott, 2017).

CAPÍTULO 4 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS UNIDADES HOTELEIRAS

4.1. Motivações e Barreiras – Perspetiva dos Hoteleiros

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (*Corporate Social Responsibility* (CSR), em Inglês) é um modelo empresarial autorregulado que ajuda uma empresa a ser socialmente responsável perante si própria, as suas partes interessadas e o público em geral. É um conceito complexo e multidimensional que engloba vários termos como cidadania, sustentabilidade e responsabilidade empresarial ou negócios responsáveis, com o objetivo de as organizações impactarem positivamente a sociedade ou ambiente em que se encontram (Kasim et al., 2014).

Na visão de Chilufya et al. (2019), RSC é entendida como as atividades de investimento de uma empresa que trazem benefícios ambientais ou sociais, tendo em conta os interesses da respetiva sede e seus acionistas. Ou seja, refere-se à capacidade de resposta da organização para a obtenção dos seus resultados financeiros, sociais e ambientais, abrangendo algumas práticas como: bem-estar dos colaboradores, envolvimento de todos os *stakeholders*, ações comunitárias, doações de caridade, gestão responsável da cadeia de fornecimento, liderança ética e administração ambiental. Assim, a RSC é considerada um elemento-chave no setor do Turismo para a concretização do desenvolvimento sustentável no geral.

Porter e Van der Linde (1995) foram os primeiros autores a abordar a relação “*win-win*” entre as empresas e o meio ambiente, defendendo que a inovação constante tendo em conta as questões ambientais é fulcral para uma utilização eficiente e produtiva dos recursos existentes, fornecendo produtos de alto valor para os consumidores. Os hotéis podem desempenhar um papel mais importante no destino caso consigam equilibrar a proteção ambiental e os seus ganhos económicos, principalmente nos países em desenvolvimento onde falta liderança ambiental e apoio político (Kasim, 2006).

Em termos práticos, já milhares de trabalhadores no setor da Hospitalidade adotam medidas sustentáveis na sua vida quotidiana que contribuem para um turismo mais sustentável. Algumas destas práticas utilizadas na Hotelaria são: controlo da quantidade de comida que é servida para se evitar o desperdício alimentar; desligar todas as luzes sempre que uma divisão do hotel não estiver a ser utilizada; implementação de

limitadores nas torneiras e chuveiros para controlar o fluxo de água; uso de produtos de limpeza não nocivos para o ambiente; doseadores para os *amenities* mais utilizados (shampoo, gel de banho e sabão) evitando-se desperdícios; eliminação por completo de plásticos de uso único; reutilização das toalhas e da roupa de cama; entre outros (Hosteltur, 2022).

Também Graci e Dodds (2008) referem que há vários fatores que contribuem para os impactos ambientais e sociais de um hotel, tais como: a utilização e eficiência energética, produtos de limpeza e lavanderia, utilização de água, práticas de gestão de resíduos e de reciclagem, gestão de esgotos, produtos de uso único, embalagens, serviços de transporte, serviços de alimentação e bebidas, consumo de energia e questões laborais.

As principais motivações da RSC incluem a imagem da empresa, a sua visibilidade, notoriedade, vantagem competitiva e o desejo de as organizações se parecerem legítimas e de confiança aos olhos da sociedade. Hoje em dia, muitos hotéis (de quatro e cinco estrelas) implementam práticas de gestão ambiental, pois têm uma forte capacidade para adotar tais medidas e utilizar a sua boa imagem “verde” como forma de atingir a diferenciação de mercado (Kasim et al., 2014).

Wong et al. (2021) argumentam que as pequenas e médias empresas tendem a ter falta de conhecimento (consciência e compreensão) sobre questões ambientais, pois carecem de formação e recursos humanos para implementar uma gestão sustentável e, muitas vezes, os seus gestores não estão convencidos dos benefícios da RSC.

As principais barreiras internas para as pequenas e médias empresas não adotarem um sistema de gestão ambiental são: escassez de recursos financeiros, humanos e falta de tempo; perceção da RSC como um processo insignificante e disruptivo; dificuldade na sua implementação; ausência de sensibilização e conhecimento sobre o sistema e legislação de apoio à gestão ambiental. Quanto às barreiras externas, compreende-se: sistemas de certificação e verificação subjetivos e dispendiosos; o seu valor incerto na evolução da economia; motivação e estrutura insuficientes; ausência de provas sobre o seu benefício financeiro; escassez de materiais ecológicos específicos para o setor hoteleiro, adaptados para orientar as empresas de diferentes dimensões (Kasim et al., 2014).

Normalmente, os grandes hotéis conseguem adotar táticas de conhecimento e tecnologia intensiva, pois têm um maior capital comparativamente a outras pequenas e

médias empresas. Adicionalmente, a sua dimensão implica que a comunicação e as práticas cívicas que implementam tenham uma maior visibilidade e gerem elevadas expectativas para o público-alvo, visto que são considerados líderes na proteção ambiental, capazes de influenciar outras organizações a serem ambientalmente responsáveis (Wong et al., 2021).

Por conseguinte, as agências governamentais, associações comerciais e prestadores de serviços turísticos em cada país desempenham um papel fulcral no aumento da consciencialização/educação ambiental entre as comunidades locais e os visitantes no destino. Os governos devem estar recetivos a formas inovadoras para melhorar a gestão de recursos naturais, através de uma regulamentação e políticas apropriadas, de forma a tornar os hotéis mais empenhados e conscientes na gestão dos seus consumos. O maior desafio consiste em alterar a perceção dos mesmos, no entanto, uma comunicação adequada que incentive as empresas a terem consciência dos problemas ambientais, pode convencer os hotéis a serem mais rigorosos em relação a estas questões. Uma gestão eficiente dos recursos pode ajudar à atratividade não apenas dos hotéis (e outros tipos de alojamento), mas também do próprio destino. Além disso, significa igualmente que os alojamentos turísticos estão a cumprir o seu papel de “bons cidadãos” empresariais. Com o conhecimento das opções inovadoras disponíveis, apoiadas por um forte ambiente regulador, as pequenas e médias empresas podem juntar-se às de maior dimensão, com o objetivo de melhorar e inovar a sua gestão e consumo de recursos naturais, de forma sustentável (Kasim et al., 2014).

Borden et al. (2017) corroboram a opinião dos autores referidos anteriormente, salientando que a tomada de decisões em empresas mais pequenas não depende muitas vezes do lucro, mas sim da atitude da chefia relativamente à Responsabilidade Social Corporativa. Em comparação com as grandes organizações, as empresas de menor dimensão podem ter vantagem em adotar ou alterar as suas práticas sustentáveis mais rapidamente. Contudo, têm como desvantagens/barreiras o seu baixo capital, falta de conhecimento sobre as oportunidades de mercado, maior exposição ao risco, ausência de sistemas de gestão estruturados e a não existência de planeamento a longo prazo.

Segundo Font et al. (2016), as razões e práticas sustentáveis adotadas pelas pequenas e médias empresas não são homogêneas, pois dependem de fatores económicos e organizacionais, assim como das motivações pessoais e valores altruísticos de cada

gestor. No estudo realizado pelos mesmos investigadores, Font et al. (2016), aos gestores e donos de 900 empresas turísticas inseridas em áreas europeias protegidas, foram identificados três tipos de proprietários/gestores, com base nas suas motivações para serem sustentáveis: “*Lifestyle*”, “*Legitimization*” e “*Business*”. O primeiro segmento, movido pelo estilo de vida, relata a maior quantidade de esforços relacionados com a RSC, visto que realizam o maior número de atividades sustentáveis e as mesmas fazem parte da sua rotina diária. Para este grupo, a sustentabilidade não está diretamente relacionada com questões económicas, mas sim com a satisfação do seu desempenho, tendo em conta os vários objetivos definidos nas suas empresas sustentáveis. O segmento “*legitimization*” utiliza as ações de sustentabilidade para influenciar a perceção de todos os *stakeholders*, com o objetivo de obter capital social. Este tipo de proprietários/gestores está especialmente interessado em melhorar a imagem da empresa, através do cumprimento das normas sociais. Por último, o grupo “*business*” é orientado para a competitividade, tendo o menor número de práticas amigas do ambiente, visto que os gestores/donos estão apenas motivados pela redução de custos, de forma a alcançar preços competitivos no mercado, esperando que as empresas sejam racionais na procura de lucro. Os resultados deste estudo também demonstraram que as empresas que implementaram ações sustentáveis, tiveram uma maior probabilidade de obter melhorias financeiras nos últimos dois anos.

Na perspetiva dos gestores de Marketing, tendo por base a investigação de Dief e Font (2010), onde foram entrevistados 89 *marketeers* de algumas unidades hoteleiras no Egipto, os resultados demonstram que as cadeias internacionais tendem a ser mais proativas na adoção de práticas sustentáveis. Isto deve-se ao facto de as mesmas terem de adaptar-se rapidamente às mudanças no mercado e aos efeitos das economias de escala. As filiais de multinacionais têm maior visibilidade do que as empresas nacionais, atraindo um maior escrutínio público e altas expectativas de proatividade ambiental. Por conseguinte, são mais propensas a implementar estratégias ambientais para manterem a sua legitimidade e credibilidade aos olhos de todos os *stakeholders*, o que vai de encontro aos autores. Além disso, os gestores de empresas locais têm menos conhecimento sobre o conceito de “Green Marketing” ou “Greenwashing” e, conseqüentemente, dos seus potenciais benefícios para a organização. Estes resultados corroboram os estudos de Kasim et al. (2014) e Wong et al. (2021), concluindo-se que a

filiação em cadeias internacionais permite aos hotéis implementar práticas ambientais mais extensivas.

Também a especialização académica e a idade do gestor revelaram uma relação significativa com a RSC, sendo os *marketeers* com um maior conhecimento e compreensão dos conceitos na área empresarial, mais atentos às mudanças nas preferências e exigências de mercado. Dief e Font (2010) revelaram ainda que os hotéis com gestores de Marketing mais jovens, tendem a ser mais suscetíveis de incorporar as questões ambientais nas suas estratégias de Marketing. Isto deve-se ao facto de os *marketeers* jovens serem mais curiosos, flexíveis e dispostos a englobar novos conceitos nos seus hotéis, a fim de provar a eficiência e o mérito da sua posição no mercado de trabalho. Assim, o gestor individual tende a ser influente na promoção de práticas sustentáveis quando fornece conhecimentos factuais sobre os benefícios de tais questões ambientais. A literatura existente demonstrou que a falta de conhecimento e de saber, pode ser uma razão para invalidar a competência de um gestor e, portanto, a sua capacidade de influenciar o desempenho sustentável da empresa.

Dief e Font (2010) acrescentam que as empresas hoteleiras que acreditam na autorregulação têm maior probabilidade de incorporar a RSC nas suas estratégias de comunicação, ao contrário dos hotéis “tradicionais” onde o seu objetivo principal consiste na rentabilidade económica, sendo que a responsabilidade ambiental que adotam é devido, exclusivamente, às leis governamentais que os obrigam a tal. Logo, os gestores de Marketing que sobrestimam a orientação para a rentabilidade nos seus valores empresariais, têm menos probabilidade de se envolverem em práticas de “Green Marketing” proativas, não obtendo ganhos competitivos e financeiros. Na perspetiva destes gestores, não é possível alcançar vantagem competitiva através da implementação de ações sustentáveis, o que pode ser devido a uma perceção de falta de interesse dos clientes ou público em relação aos comportamentos ambientais dos hotéis e da rejeição do Marketing “verde”. Claro que a falta de conhecimento também poderá influenciar esta perceção, como já referido anteriormente nas pesquisas de Font et al. (2016) e Kasim et al. (2014).

O altruísmo é identificado como um fator determinante na proatividade ambiental da indústria hoteleira. Os hotéis com um interesse sincero e genuíno nas questões ambientais, sentem a necessidade de comunicar o seu compromisso sustentável, de

forma a se justificarem e livrarem de sentimentos de culpa. Ou seja, os gestores destas cadeias hoteleiras procuram legitimidade moral e cognitiva, junta da comunidade local e de todas as partes interessadas (Dief & Font, 2010).

Por outro lado, a intervenção governamental não se revelou significativa na implementação de estratégias sustentáveis nas organizações, o que contraria a literatura existente que defende que as pressões regulamentares são determinantes na capacidade de resposta ambiental das empresas. As lacunas existentes nas orientações e comportamentos ambientais entre as empresas proativas e reativas pode diminuir, recorrendo-se a uma formação e educação ambiental adequada. O governo tem pouco efeito na RSC das organizações, contudo é necessário incentivar a cooperação entre os hotéis e fornecer programas educativos específicos que ajudem as empresas locais a compreender os benefícios do seu envolvimento (Dief & Font, 2010).

Ainda de acordo com os mesmos investigadores, os *marketeers* devem compreender a importância crescente dos problemas ambientais e implementar estratégias de Marketing que contribuam para a credibilidade junto de todos os *stakeholders*, com ou sem a rentabilidade das empresas. A escassez de uma relação entre os valores pessoais dos gestores e os valores organizacionais, sugere a necessidade de integrar internamente nas organizações a responsabilidade ambiental, quer ao nível funcional, governativo e de liderança. Assim, os hotéis devem promover uma cultura que encoraje a sua capacitação e recompense a inovação em todos os níveis da organização.

É igualmente importante referir que os turistas e locais desempenham um papel muito significativo nas atividades de RSC dos hotéis, onde devem estar inseridos ativamente na sua conceção, implementação e desenvolvimento. O envolvimento direto dos turistas com a comunidade durante as férias, pode ajudar a criar oportunidades para a região, visto que irão contribuir para o desenvolvimento local e construir relações de empatia e compreensão interculturais. Contudo, significa também que as prioridades da população local podem ser ignoradas em favor das preferências turísticas, pois os hotéis estão principalmente preocupados com a satisfação e exigências dos seus clientes, o que poderá reforçar as desigualdades existentes na comunidade. No entanto, se o papel dos turistas for devidamente enquadrado e utilizado no âmbito das práticas de RSC, o seu contributo trará muitos benefícios para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Chilufya et al., 2019).

Para assegurar resultados positivos para as comunidades locais, bem como para os visitantes da região, devem ser estabelecidas algumas boas práticas. Primeiramente, os programas de RSC requerem uma consulta genuína entre todos os *stakeholders* (turistas, locais, parceiros, governos, colaboradores). Em segundo lugar, a cooperação de outros intervenientes, tais como o governo e ONG, é essencial para a sustentabilidade e eficácia dos resultados. Finalmente, o papel que os turistas desempenham no desenvolvimento comunitário liderado pela RSC deve ser mais reconhecido na indústria do Turismo, com investigação e planeamento na área para melhorar os resultados futuros (Chilufya et al., 2019).

Choi et al. (2020) apoiam esta perspetiva, mencionando que os operadores turísticos devem estabelecer parcerias com as ONG para que criem em conjunto programas ecológicos, tentando construir um modelo de turismo mais sustentável, através da educação ambiental.

Os esforços da RSC também envolvem a interação dos anfitriões com os seus visitantes, de forma a encorajá-los a agir de forma responsável. Porém, muitas pequenas e médias empresas evitam envolverem-se na mudança de comportamentos dos seus clientes, pois receiam que possa originar comentários negativos nas plataformas digitais (*bad e-wom*). Evitar a promoção de mudanças de comportamento com os hóspedes, pode na verdade aumentar as suas ações não sustentáveis, transmitindo a ideia errada aos clientes finais de que o seu comportamento hedonista é aceitável (Borden et al., 2017)

CAPÍTULO 5 – O SURGIMENTO DE UM NOVO SEGMENTO DE TURISTAS

5.1. Características, Motivações e Comportamentos de compra

Nos anos 90 surgiu um novo tipo de consumidores que procuram experiências e férias mais autênticas, com vista a minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente, criando vantagens sustentáveis para os destinos mais vulneráveis. A procura dos turistas por experiências socioculturais continua a crescer, onde se engloba o acesso a lugares históricos, entretenimento cultural, gastronomia regional, lembranças locais, com vista a impulsionar o seu envolvimento positivo com a comunidade local e região. Estas iniciativas conservam o património natural, cultural e histórico do destino turístico, oferecendo oportunidades valiosas de rendimento para os habitantes locais. Por exemplo, fortes ligações entre a agricultura e o Turismo contribuem para a redução da pobreza, desenvolvimento económico e emprego nas comunidades agrícolas (Chilufya et al., 2019).

As mudanças nos valores, interesses e preferências do Turismo, originou um novo segmento de turistas, em rápido crescimento, que tende a proteger o património natural e cultural de um destino. Este tipo de consumidores tem implicações na adoção e prática do Turismo Sustentável. Logo, é necessário estudar como e para quem os operadores turísticos devem promover os comportamentos e atitudes pró-ambientais (Choi et al., 2020).

Segundo a Hosteltur (2022), as principais variáveis que podem influenciar a escolha do turista por um produto, serviço ou destino sustentável são: a sua capacidade económica, grupo etário e nacionalidade. O preço continuará a ser um fator obrigatório, mas a sustentabilidade tem vindo a ganhar um maior peso na decisão do consumidor, onde chegará um momento em que ambos os conceitos coexistirão na escolha.

O segmento de mercado que procura produtos ou serviços turísticos sustentáveis é ainda considerado um nicho, restrito a menos de 20% do mercado internacional de viagens, de acordo com alguns autores. Este nicho de mercado geralmente tem uma idade jovem, com um nível de educação e rendimento disponível superior à média. Outros estudos também descobriram que os consumidores do género feminino e com alto rendimento, estão mais dispostos a comprar bens ecológicos (Ponnappureddy et al., 2017).

Olya et al. (2021) chegaram às mesmas conclusões, referindo que os hóspedes jovens, com alto nível de educação e do género feminino são mais suscetíveis de serem informados e envolvidos em práticas de sustentabilidade. Claramente que o mercado do Turismo Sustentável não é homogéneo, sendo um desafio para os *marketeers* atrair consumidores não ambientalmente conscientes, visto que o preço dos hotéis sustentáveis é mais caro e tem outras barreiras à reserva. Logo, é necessária investigação futura para examinar a influência sociodemográfica dos turistas relativamente às suas perceções de sustentabilidade no setor do Turismo.

O mercado da Europa Ocidental é o que mais procura, prefere ou exige produtos hoteleiros amigos do ambiente e, portanto, é essencial os gestores de Marketing adotarem estratégias de diferenciação sustentáveis (Ayuso, 2006). Esta conclusão apoia os investigadores Dief e Font (2010) que alegam que a preocupação ambiental dos turistas depende maioritariamente da sua nacionalidade, estando os europeus ocidentais mais dispostos a colaborar em iniciativas verdes. A pesquisa de Ponnareddy et al. (2017) sustenta esta perspetiva, pois comprovou que o mercado alemão é dos que tem maior afinidade com a sustentabilidade, ocupando o quarto lugar no ranking de ações pró-ambientais no Turismo, havendo um elevado interesse e vontade em reservar experiências turísticas amigas do ambiente. Particularmente, verificou-se em mulheres de meia-idade e com educação acima da média, o que corrobora a opinião dos autores referidos anteriormente. Tal como se constatou que os viajantes mais jovens podem ser mais facilmente persuadidos a reservar num hotel verde.

Há 10 atrás, a preocupação ambiental estava maioritariamente presente na mentalidade dos consumidores mais maduros e pertencentes aos países nórdicos. Atualmente, esta tendência é transversal às diferentes gerações e viajantes de várias nacionalidades, com foco nos mais jovens, como já foi constatado antes (Hosteltur, 2022).

No estudo realizado por Choi et al. (2020), onde foram distribuídos questionários a turistas, escolhidos aleatoriamente, que visitaram duas das maiores atrações turísticas em Bali, as respostas recolhidas permitiram analisar as motivações e atitudes responsáveis dos ecoturistas. A partir daqui, foi possível segmentar o mercado em dois grupos-alvo: turistas responsáveis em busca da Natureza e turistas responsáveis em busca do bem-estar. O primeiro segmento (Natureza) era composto por mulheres

européias com um elevado nível de educação e alto rendimento mensal, que preferiam viajar sozinhas. Assim, os visitantes deste grupo procuravam instalações confortáveis, bem-conservadas e rodeadas pela Natureza, ou perto dela. Estes resultados apoiam pesquisas anteriores que também caracterizaram os ecoturistas como altamente instruídos, com rendimentos mais altos, maioritariamente do género feminino e mais propensos a viajar sozinhos (Ponnareddy et al., 2017; Olya et al., 2021).

O segundo grupo (procura o bem-estar) foi definido como um conjunto de asiáticos que viajam em família, com parentes, amigos e crianças. Os turistas deste segmento tendem a ter um nível de educação relativamente mais baixo e um rendimento mensal também menor. Por conseguinte, prevê-se que preferem locais que ofereçam atividades familiares ou em grupo. Embora o orçamento de cada indivíduo seja mais baixo, quando partilhado com todo o grupo, torna-se elevado. Este segmento é uma boa oportunidade para cultivar o comportamento de “turista responsável” a longo prazo através da educação ambiental, devido à presença das crianças e seus familiares (Choi et al., 2020).

Logo, nem todos os ecoturistas já enfrentaram ou estão interessados em questões ambientais. O que significa que a segmentação de mercado é extremamente útil para se adaptar as estratégias de Marketing personalizáveis a cada grupo, de forma a motivar os turistas a visitar os locais sustentáveis e adotarem comportamentos ambientalmente responsáveis.

No estudo de Boley e Nickerson (2013), onde utilizou-se uma *Geotraveler Tendency Scale* (GTS) que permitiu dividir em diferentes clusters turistas no Canadá que responderam a inquéritos *online*, subdividiu-se os mesmos nos seguintes segmentos: *geotravelers* fortes, moderados e mínimos. A GTS baseou-se na literatura académica relativamente às dimensões do Geoturismo (património cultural, ambiental, histórico e bem-estar dos residentes) para desenvolver-se uma escala capaz de identificar os *geotravelers* com base nas suas atitudes e comportamentos. *Geotravelers* são considerados os turistas que estão preocupados em conservar a identidade geográfica de um destino, contribuindo para a receita turística da região, sem afetar negativamente a comunidade local. Foram encontradas diferenças entre os clusters, em termos de género, rendimento e país de origem.

Nos resultados desta investigação, concluiu-se que os *geotravelers* fortes eram turistas do género feminino (70%), com um estatuto económico ligeiramente inferior aos

dos *geotravelers* mínimos, e com maior probabilidade de serem de fora dos Estados Unidos. O facto de serem do género feminino é consistente com as descobertas de Weaver (2002) e Wight (2001), onde assinalam uma tendência crescente da “feminização” do Ecoturismo. Laroche et al. (2001) também verificou que os consumidores mais suscetíveis de investir em produtos ecológicos eram mulheres.

Dolnicar e Long (2009) e Laroche et al. (2001) não encontraram diferenças significativas entre os seus segmentos em termos de idade, rendimento e educação, demonstrando que a informação sociodemográfica pode não ser a melhor forma de segmentar os consumidores sustentáveis. Embora Boley e Nickerson (2013) conclua que os *geotravelers* fortes tendem a ter rendimento inferior comparativamente aos outros clusters, são necessárias outras investigações para comparar entre os vários estudos existentes.

Weaver e Lawton (2002) descobriram diferenças significativas na idade, educação e filiação política, mas não no género, emprego ou rendimento. Tendo em conta a falta e contradição de resultados entre os vários trabalhos científicos, é necessária mais análise ao nível das características sociodemográficas. Isto apoia a utilização de variáveis psicográficas (atitudes e comportamentos) para se conseguir segmentar eficazmente os diferentes tipos de turistas sustentáveis e não sustentáveis.

Compreende-se que os *geotravelers* são um segmento importante para os destinos turísticos, visto que gastam mais em produtos e serviços locais, do que o outro tipo de viajantes. A abordagem do Geoturismo é ainda muito recente, com apenas alguns documentos que investigam esta estratégia de Turismo Sustentável. O Geoturismo permite que os destinos conservem a sua singularidade geográfica, e tem sido um tema cada vez mais relevante para o estudo académico do Turismo Sustentável. De qualquer forma, é necessária mais pesquisa futura para compreender melhor este nicho de mercado, bem como a atratividade dos *geotravelers* para o equilíbrio dos impactos positivos e negativos do Turismo, pois turistas com fortes motivações, atitudes e comportamentos ambientais, não resultam necessariamente em impactos socioculturais e económicos positivos para o destino. Finalmente, os operadores e *marketeers* turísticos poderiam utilizar o GTS para segmentar o mercado, compreender as suas tendências e estudar como atrair tais segmentos. Além disso, iria também contribuir para acompanhar o desempenho dos esforços de Marketing. O Geoturismo posiciona-se como uma

estratégia de Marketing sustentável que atrai viajantes conscientes e preocupados com o seu impacto na comunidade local, ajudando assim a conservar e proteger os recursos naturais, culturais e sociais de um destino, contribuindo também para a sua vantagem competitiva (Boley & Nickerson, 2013).

No final do século XIX, surgiu uma nova tendência turística em que os consumidores dependem da tecnologia digital para partilhar em formato de fotografia e vídeo as suas experiências turísticas. Com uma ascensão cada vez maior, hoje em dia as redes sociais são um elemento fundamental para os turistas comunicarem as suas experiências nas viagens e a forma como se retratam a si próprios (status social). Vários estudos apoiam a noção de que as redes sociais estão a tornar-se cada vez mais relevantes para a experiência de viagem (Beall et al., 2021).

Derivado desta tendência, surge um novo segmento de mercado classificado como “*flashpackers*”, em que consiste nos turistas que utilizam as redes sociais frequentemente durante a sua viagem (Richards, 2015). Do mesmo modo, Amaro et al. (2016) também comentam a existência de um grupo de viajantes depende das tecnologias digitais, passando-se de consumidores “inativos” a “plenamente envolvidos”. O *feedback* positivo providenciado pelos “*flashpackers*” é capaz de influenciar a tomada de decisão de outros potenciais turistas para visitar um determinado destino. A partilha *online* de experiências de viagem únicas, como o Ecoturismo, preenche a necessidade de obtenção de um estatuto social por parte dos consumidores (Beall et al., 2021).

O foco passa a ser numa “economia de experiências” em que as empresas já não conseguem utilizar produtos ou serviços de alta qualidade para a sua diferenciação, tendo que se basear em experiências turísticas únicas para criar procura. O envolvimento dos visitantes com os ecossistemas naturais em todo o Mundo, proporciona uma experiência inesquecível que os turistas querem partilhar nas suas redes sociais, com vista a simbolizar quem são ou gostariam de ser. Os consumidores são mais propensos a expressar fidelidade à marca quando associada à sua própria imagem (autoconceito) e valor funcional (diversão, relaxamento), importantes para cativar, primeiramente, a satisfação dos visitantes (Beall et al., 2021).

Segundo os mesmos autores, o Turismo Sustentável não se limita apenas àqueles consumidores que possuem valores ambientais, pois o mesmo está dependente da influência abrangente dos meios de comunicação digital. Quando o autoconceito dos

viajantes está alinhado com a imagem do destino, aumenta a probabilidade do seu envolvimento ser profundo na experiência. Isto porque melhora em parte a autoimagem dos turistas ou representa uma imagem ideal daquilo que gostariam de projetar nos outros.

De acordo com Cheng e Wu (2015), turistas preocupados com as questões ambientais, por norma, têm os seguintes conceitos associados ao seu perfil: conhecimento ambiental, sensibilidade ambiental e afeição ao lugar. O conhecimento ambiental (“*environmental knowledge*”) está relacionado com a compreensão e preocupação perante ambientes naturais, encorajando os indivíduos a terem uma maior responsabilidade pela proteção ambiental. Turistas com um elevado conhecimento ambiental, serão mais propensos a apreciar, cuidar e mostrar empatia pelo meio ambiente, reforçando assim a sua sensibilidade para com o destino turístico. A sensibilidade ambiental (“*environmental sensitivity*”) consiste nas características afetivas da pessoa para perceber o meio ambiente com empatia. É o interesse em aprender mais sobre o ambiente, ter preocupação pelo mesmo, agir de forma a conservá-lo, tendo por base experiências formativas. Afeição ao lugar (“*place attachment*”) é a ligação positiva do indivíduo com lugares específicos. Consiste na identificação, gratidão e preocupação perante um lugar especial, provocando um apego positivo entre indivíduos e ambientes naturais. Quando os turistas são influenciados pela qualidade das atividades recreativas de um destino ou pelo seu património, ganham respeito e expressam afeição pelo destino turístico, surgindo um sentimento de pertença para com o mesmo.

Indivíduos sensíveis ao ambiente natural, possuem uma apreciação e preocupação básica para com o mesmo, mas estas variáveis podem não ser suficientes para os motivar a alterar o seu comportamento de compra. Estudos passados demonstraram que turistas com uma educação ambiental possuem mais conhecimento, logo a sua responsabilidade de proteção ambiental será mais forte. A pressão dos governos, regulamentos, educação formal e instrução sobre a proteção ambiental, poderão ajudar a contribuir para a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis (Cheng & Wu, 2015).

Em resumo, turistas com um rico conhecimento ambiental, terão um elevado grau de preocupação, respeito e sensibilidade ambiental pelo destino. Isto irá reforçar a sua ligação afetiva e funcional (afeição ao lugar) com os locais visitados. Portanto, a combinação destes conceitos irá originar turistas com comportamentos ambientalmente

responsáveis e um desempenho pró-ambiental. Por outras palavras, turistas com um elevado conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável e conservação ambiental, são mais propensos a desfrutar do ambiente natural dos destinos, tendo uma maior sensibilidade com a comunidade local e com o impacto dos seus hábitos diários nos ecossistemas. Assim, irão adotar ações sustentáveis com o intuito de desenvolverem relações harmoniosas entre o ambiente natural e todos os *stakeholders* do destino turístico. Além disso, indivíduos com uma elevada afeição ou apego ao lugar, evitarão que o mesmo seja danificado e, em última estância, poderão convencer os outros a adotarem igualmente comportamentos ambientalmente responsáveis (Cheng & Wu, 2015).

A fim de se alcançar o Turismo Sustentável, os *marketeers*, gestores hoteleiros e operados turísticos devem estabelecer programas para reforçar o conhecimento e sensibilidade ambiental dos turistas, incentivando à sua afeição ao destino turístico, de modo que os comportamentos pró-ambientais possam crescer no mercado.

Na análise de Olya et al. (2021) realizada aos hóspedes de alguns hotéis de 4 e 5 estrelas no Cazaquistão, comparou-se as dimensões sociais, ambientais e económicas da sustentabilidade na satisfação, lealdade e familiaridade dos hóspedes. De facto, a satisfação do cliente pode contribuir para o desempenho da empresa e respetiva vantagem competitiva. Concluiu-se que a familiaridade tem um efeito significativo e positivo na satisfação dos clientes, ou seja, se os hóspedes estiverem familiarizados com as práticas de sustentabilidade, mais satisfeitos ficarão com o hotel, reforçando a sua intenção de reserva. Adicionalmente, identificou-se uma relação positiva entre a fidelidade dos clientes e a dimensão social e ambiental, mas não entre a dimensão económica. Isto sugere que é mais provável que os hóspedes regressem a um hotel se este for socialmente e ambientalmente responsável, embora as ações económicas não tenham qualquer impacto na sua lealdade.

Estas conclusões contradizem outros estudos que defendem que a dimensão económica pode influenciar diretamente a lealdade dos hóspedes para com o hotel (Modica et al., 2020). Da mesma forma, Xu e Gursoy (2015) estabeleceram uma relação entre a fidelidade e a dimensão económica e ambiental, mas não com a dimensão social da sustentabilidade. Também as diferenças culturais afetam os antecedentes das

atitudes e comportamentos dos hóspedes em relação à sustentabilidade, logo a fidelidade dos mesmos depende também do contexto cultural (Miska et al., 2018).

Os hotéis devem comunicar adequadamente as suas práticas de sustentabilidade, assentes nas três dimensões (social, ambiental e económica), aos hóspedes atuais e/ou potenciais, a fim de aumentar a sua lealdade. Estas estratégias de comunicação podem ajudar a melhorar a reputação da empresa, sendo importante que os gestores compreendam as relações entre as três dimensões da sustentabilidade, podendo aumentar os seus benefícios ambientais para o sucesso da empresa (Xu & Gursoy, 2015). Por exemplo, os hotéis podem providenciar formação e oportunidades de progressão que melhorem o bem-estar social, assim como motivar os colaboradores a oferecer serviços de maior qualidade e, conseqüentemente, melhorar a satisfação dos clientes e as receitas económicas. É igualmente crítico que os *marketeers* divulguem tal informação com base nas dimensões de sustentabilidade e promovam a sua implementação, através de canais *offline* e *online* (Olya et al., 2021).

A investigação de Olya et al. (2021) destaca que as três dimensões da sustentabilidade são essenciais para alcançar a lealdade e satisfação dos hóspedes. Os gestores devem prestar muita atenção à sensibilização dos seus clientes, a fim de aumentar a sua lealdade, uma vez que tais práticas podem melhorar a atratividade, perceção de qualidade e reputação da empresa. É importante referir que a familiaridade é desnecessária para obter os resultados esperados, contudo a satisfação é um requisito obrigatório para atingir-se a lealdade, implicando que, sem satisfação, é pouco provável que os hotéis tenham hóspedes leais. Portanto, os gestores hoteleiros podem aumentar a lealdade dos clientes, melhorando a satisfação dos mesmos, juntamente com os três pilares da sustentabilidade.

Preziosi et al. (2019) organizaram um estudo direcionado a alguns hotéis portugueses de 4 estrelas com certificação ecológica, aplicaram questionários aos hóspedes e entrevistas aos gestores hoteleiros, de forma a entender a sua perspetiva em relação às práticas sustentáveis adotadas, comunicação ambiental, comportamentos de compra e lealdade dos clientes para com o hotel. De acordo com os participantes, verificou-se que a demografia dos hóspedes afeta a aceitação da abordagem ambiental do hotel, associada ao nível de consciência mental. Os hotéis que têm como público-alvo os turistas de países estrangeiros (nomeadamente Europa Central e do Norte), têm maior

níveis de consciência ambiental. Obteve-se *feedback* positivo destes hóspedes para a implementação do rótulo ecológico da EU e de práticas ecológicas. Por outro lado, os hotéis que se dirigem a hóspedes nacionais e estrangeiros da Europa do Sul e Ocidental, têm mais dificuldade para conseguir a aceitação ambiental por parte dos hóspedes. Foi também perceptível que os hóspedes que têm uma estreita ligação com a Natureza, estão mais dispostos a apoiar as práticas ecológicas. Um dos gestores hoteleiros referiu que os hóspedes que não são particularmente sensíveis às questões ambientais, acabam por ser na mesma influenciados pelo ambiente criado no hotel acerca das práticas verdes (Preziosi et al., 2019).

No parecer dos mesmos autores, a decisão de os hóspedes voltarem a reservar num hotel eco certificado é sobretudo motivada pela qualidade do serviço, e não pelas práticas ambientais, apesar da sua importância. Logo, quando a qualidade do serviço falha, as medidas sustentáveis não são suficientes para manter a satisfação dos hóspedes e a lealdade para com o hotel. Na perspetiva dos gestores hoteleiros entrevistados, as práticas verdes são apreciadas pelos clientes, mas algumas vezes suscitaram queixas. Por exemplo, queixaram-se do programa de reutilização de toalhas, dos dispersos de champô recarregáveis ou dos produtos a granel ao pequeno-almoço. Estas são ações difíceis de implementar devido à insatisfação que provoca nos turistas, mesmo daqueles que são ambientalmente conscientes.

Por outro lado, os resultados desse estudo comprovaram que o comportamento ambiental dos hóspedes não influencia diretamente a sua visão sobre as práticas ecológicas dos hotéis. A comunicação “verde” medeia a relação entre o comportamento responsável e a perceção dos hóspedes sobre as práticas ecológicas adotadas no hotel. Visto que a comunicação é essencial, os gestores devem concentrar-se na criação de uma identidade entre o hóspede e o alojamento, levando a uma relação afetiva entre ambas as partes. Além disso, comprovou-se que a comunicação ambiental do hotel tem um efeito maior nos hóspedes com elevada consciência ambiental, pois têm mais informação e conhecimento sobre as ações e certificações sustentáveis. Foi validado que os turistas com menor consciência ambiental, são mais propensos a criticar algumas medidas ecológicas. Isto significa que as estratégias de comunicação adotadas podem não ser suficientes para aumentar a satisfação dos hóspedes. Para permitir aos hóspedes compreender e processar a informação associada aos rótulos ecológicos, é necessário

relevar de forma transparente e atrativa as práticas que estão a ser adotadas pelo hotel em prol da sustentabilidade (Preziosi et al., 2019).

Fairweather et al. (2005) identificaram um segmento de visitantes na Nova Zelândia que demonstrou elevado interesse nos rótulos ecológicos, afirmando que estas certificações são uma razão de escolha no momento da reserva e que estão dispostos a pagar mais por alojamentos amigos do ambiente. Logo, o lado da procura é de importância central para o sucesso do comportamento sustentável das empresas. Caso os consumidores procurem alojamentos turísticos verdes, os operadores terão uma motivação para se certificarem e o aumento da procura irá compensar o custo da certificação (Dolnicar, 2006).

CAPÍTULO 6 – CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA

6.1. Tipos de Certificações e suas Características

As eco-certificações foram originalmente desenvolvidas para ajudar os prestadores de serviços turísticos a adotar práticas ambientalmente sustentáveis (Font, 2002). O rótulo ecológico é um instrumento de comunicação visual que demonstra que um operador turístico obteve essa certificação ambiental (Gössling & Buckley, 2016).

Gössling e Buckley (2016) alegam que os rótulos ecológicos são sistemas de comunicação destinados a influenciar o comportamento dos consumidores, no sentido de uma maior consideração pelas preocupações ambientais, o que influencia o potencial das estratégias de Marketing.

Os rótulos ecológicos (*ecolabels*) são considerados ferramentas para as empresas criarem incentivos a uma produção e consumo mais sustentável, de forma a alterar a percepção de mercado, como também contribuir para a sua vantagem competitiva. É assim visto como um instrumento eficaz na promoção de produtos ecológicos e oferta de informação aos turistas na tomada de decisão de compra (Chi, 2021).

Também Font et al. (2016) destacam a existência no setor Hoteleiro de certificações *environmentally-friendly* ou *green*, onde são assinaladas as motivações internas (valores, rendimentos, gastos) e externas (notoriedade, Marketing) dos hotéis que visam cumprir as normas ambientais. Estas certificações asseguram a diferenciação das unidades hoteleiras existentes no mercado, permitindo que as mesmas ganhem vantagem competitiva.

A primeira certificação ecológica na indústria do Turismo teve início em 1985, denominada de *Blue Flag Program* (BFP). Desde então, o conceito espalhou-se e surgiram ao longo dos últimos anos vários rótulos sustentáveis para certificar os alojamentos turísticos, todos destinados a satisfazer as necessidades locais e os requisitos legais. No entanto, muitos viajantes não estão familiarizados com os mesmos, devido à elevada diversidade de certificados existentes, fazendo com que tenha um menor impacto no processo de decisão de compra. Por exemplo, a certa altura, existiam mais de 260 rótulos em todo o Mundo, e mais de 50 só na Europa, sendo o continente com o número mais elevado de esquemas de certificação ecológica (Grapentin & Ayikoru, 2019).

Karlsson e Dolnicar (2016) também são defensores desta opinião, ressaltando que o número cada vez maior de eco certificações turísticas, tem levado à confusão e

desconfiança por parte dos turistas, pelo que é importante determinar até que ponto estão conscientes dos mesmos e se este conhecimento influencia o seu comportamento de compra. Várias investigações demonstram que o conhecimento dos selos ecológicos por parte dos turistas é geralmente bastante baixo (Lissner & Mayer, 2020).

Os operadores turísticos certificados podem exibir os seus selos sustentáveis para informar os consumidores que as suas operações minimizam os impactos ambientais negativos, sendo assim um fator diferenciador comparativamente a outras ofertas no mercado. Os gestores veem o potencial destas certificações para criar vantagem competitiva, não entrando em guerras de preços, mas oferecendo o benefício da sustentabilidade ambiental aos consumidores (Karlsson & Dolnicar, 2016).

Na investigação mais recente de Ayuso (2007), os gestores argumentaram que a principal fonte de vantagem competitiva assenta na poupança de custos, conseguida através da certificação. Na literatura existente, foram também identificadas várias outras razões para os estabelecimentos turísticos obterem rótulos ecológicos, incluindo o interesse na proteção do meio ambiente, melhoria das interações com a comunidade local e benefícios de relações públicas mais amplas (Karlsson & Dolnicar, 2016).

Com uma posição contrária, alguns autores consideram que existem poucas provas de que os selos ecológicos contribuem efetivamente para a melhoria ambiental e que os critérios para a avaliação do seu desempenho não são facilmente mensuráveis (Lissner & Mayer, 2020).

A redução dos custos operacionais dos hotéis como resultado da implementação de soluções ecológicas no âmbito das certificações sustentáveis, pode ser atingido através das seguintes ações: introdução de práticas ambientais na construção e conceção dos alojamentos (ex: isolamento dos edifícios); instalação de equipamentos amigos do ambiente, produzindo uma redução nas emissões de CO₂ (ex: painéis solares, máquinas de lavar ecológicas, entre outros); mudança na organização da gestão hoteleira e uma abordagem pró-ecológica aos consumidores ou clientes finais, através da formação e educação ambiental dos colaboradores ou encorajando os hóspedes a adotar atividades sustentáveis, como a separação do lixo (Dziuba, 2016).

A identificação das unidades hoteleiras sustentáveis tem por base a atribuição das certificações “verde”. Existem diferentes galardões que podem certificar determinado estabelecimento hoteleiro relativamente ao seu nível de sustentabilidade, tais como:

Green Key, EMAS, Sustainable Tourism Eco-certification Program, TUV Eco-Hotel, Rótulo Ecológico Europeu, Green Globe, entre outros (GreenStays, 2015).

Segundo Nabais e Rendo (2022), em Portugal, existem seis selos de sustentabilidade, dois selos ambientais (EMAS e *Ecolabel*) e dois outros programas (*Travel Sustainable Booking* e Miosótis Açores) para certificar os alojamentos turísticos. Os selos de sustentabilidade são considerados os mais credíveis, pois têm uma maior abrangência de critérios reconhecidos na própria área e realizam auditorias. Denotam que há uma grande preocupação por parte da gerência em realizar uma gestão ambiental eficiente nas suas unidades turísticas, através da poupança e consumo responsável de recursos naturais fundamentais (água, energia, entre outros). Para além disso, estas certificações sustentáveis pretendem ser a força-motriz entre todos os *stakeholders*, empregando com dignidade os seus profissionais, criando laços sólidos com as comunidades locais, fornecedores, agricultores e vendedores de produtos locais.

Os seis selos de sustentabilidade existentes que certificam os alojamentos turísticos em Portugal são: *Biosphere, EarthCheck, Green Globe, Green Growth 2050, Green Key e Travelife*. Cumprem diversos critérios e ações sustentáveis a seguir pelas empresas no setor do Turismo, nas áreas do ambiente, sociedade, cultura, processos internos de gestão, direitos do trabalho e direitos humanos. Têm em consideração a problemática da eficiência energética, gestão da água, conservação de ecossistemas, poluição, proteção social e cultural. Após o seu cumprimento, são realizadas auditorias independentes no local ou à distância, fixando-se alguns critérios obrigatórios e outros opcionais a adotar pelas organizações. Todos, regra geral, pretendem responder aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas integrados na Agenda 2030 da ONU. Através destas certificações sustentáveis, os consumidores podem escolher os estabelecimentos que implementam as melhores práticas ambientais (Nabais & Rendo, 2022).

Os seis selos de sustentabilidade referidos seguem os critérios definidos pelo Conselho Global do Turismo Sustentável, onde se defende uma gestão transparente e responsável entre trabalhadores, hóspedes, destinos e fornecedores; valoriza-se o meio ambiente com vista a minimizar os seus impactos negativos, através da conservação de recursos, biodiversidade, ecossistemas e poluição; protege-se o património cultural e interações culturais; maximiza-se os benefícios sociais e económicos na comunidade

local, apoiando-se os seus residentes, a compra de produtos regionais, os direitos humanos e emprego. Assim, o Turismo Sustentável é um círculo virtuoso que implica respeito pelo planeta e pelas pessoas, além dos benefícios económicos que traz para as comunidades locais (Nabais & Rendo, 2022).

Rodríguez et al. (2017) defendem que existem alguns benefícios na aplicação do selo *Biosphere* às unidades turísticas, tais como: atuação nos três pilares de sustentabilidade (económico, sociocultural e ambiental); menos burocracia devido à orientação para os resultados; custos de implementação não muito elevados; preservação e gestão eficiente dos recursos naturais; proteção do património e da diversidade cultural; melhoria da qualidade de vida da comunidade local; eficiência dos recursos (energia, água, emissões, resíduos); maximização da experiência turística para o visitante; melhoria da qualidade do turismo; aumento da confiança do visitante; compatibilidade com outras certificações (ISO 9001, ISO 14001, EMAS). Claro que estas vantagens não se devem cingir apenas ao rótulo *Biosphere*, pois podem ser aplicadas a todas os outros selos de sustentabilidade referidos.

Para a amostra da presente dissertação, irá ter-se em consideração apenas as unidades hoteleiras que obtiveram a certificação “Green Key” na Região Norte de Portugal. Este é um dos prémios internacionais mais reconhecidos no setor do Turismo, coordenado pela Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), sendo desenvolvido em 66 países e incluindo 3100 estabelecimentos galardoados (hotéis, alojamento local, restaurantes, parques campismo, pousadas, entre outros). Cumpre 120 critérios sustentáveis, tendo como objetivo impulsionar os empreendimentos turísticos que implementam boas práticas ambientais e sociais, valorizam a gestão ambiental e promovem a educação ambiental. Para além de apoiar o Marketing sustentável a nível global, também motiva o *staff* para atingir os objetivos definidos pela empresa (Turismo de Portugal, 2021).

Em Portugal, no ano de 2021, foram premiadas 161 unidades turísticas com a “Green Key”, tendo os hotéis obtido o maior número de distinções. Em 2022, houve um aumento significativo, contando-se com 220 alojamentos certificados, mantendo a liderança as unidades hoteleiras (Green Key, 2022). Esta tendência poderá ser uma resposta à pandemia, que promoveu nos hoteleiros uma preocupação acrescida com as questões ambientais e sociais.

É igualmente importante referir que a imagem dos destinos turísticos pode ser melhorada com a aplicação do “Green Marketing”, recorrendo-se às eco-certificações dos alojamentos no setor da hotelaria, que contribuem para a melhoria da imagem sustentável de cada país ou região. A literatura existente comprova que os rótulos ecológicos e selos de sustentabilidade melhoram a imagem dos destinos turísticos (Carballo & León, 2018).

6.2. Perceção Turistas VS Hoteleiros

Lissner e Mayer (2020) resumiram os potenciais benefícios diretos e indiretos que as eco-certificações podem trazer para os diferentes *stakeholders* envolvidos no setor do Turismo. Em primeiro lugar, os benefícios diretos, ao nível da organização certificada, correspondem a: estrutura para a melhoria do seu desempenho sustentável, verificação independente da performance ecológica e realização tangível no reconhecimento do seu compromisso ambiental. Ao nível dos consumidores assenta na sinalização de empresas com consciência ambiental e selo de qualidade. No que toca aos governos, é uma alternativa à regulamentação direta. E na comunidade local é uma indicação para os empregadores com forte incidência na responsabilidade social corporativa.

Em relação aos benefícios indiretos, incluem-se na organização certificada, a poupança financeira indireta através de um menor consumo de recursos (operação, *staff* e clientes), maior vantagem competitiva devido ao elevado compromisso com a sustentabilidade, aumento da lealdade e eficácia por parte dos colaboradores. Quanto aos consumidores, a melhoria da sua consciencialização ambiental e a adoção de um comportamento ambientalmente responsável. Nos governos, a assistência na monitorização do setor do Turismo, o efeito positivo na imagem do destino turístico (região ou país) e na proteção dos destinos contra o *greenwashing*. Ao nível da comunidade local, influencia positivamente a economia local, apoia o turismo socialmente responsável e protege a sua herança cultural e natural (Lissner & Mayer, 2020).

Os consumidores estão a tornar-se mais conscientes do fenómeno de *greenwashing* e, conseqüentemente, mais céticos sobre determinadas ações que as empresas adotam. Os hotéis devem ser certificados por agências independentes e sérias

relativamente à sustentabilidade, sendo esta uma excelente estratégia com vista a diminuir a desconfiança por parte dos consumidores (Rahman et al., 2015).

Várias plataformas digitais estão a implementar iniciativas para desencorajar este fenómeno, como é o caso da agência de viagens *online* “Travelocity”, que promove hotéis com certificações ecológicas/sustentáveis atribuídas por entidades independentes, mas não aceita unidades hoteleiras auto certificadas. A empresa trabalha com um grupo rígido, responsável por programas de certificação, para assegurar que cada alojamento está, de facto, a tomar medidas corretas e reais a favor da sustentabilidade (Rahman et al., 2015).

Desta forma, é crucial compreender a avaliação da eficácia das certificações sustentáveis, tanto no ponto de vista da procura (turistas), como da oferta (gestores hoteleiros). Existem vários artigos recentes que estudam a perceção dos turistas em relação às certificações ambientais e como as mesmas afetam o seu processo de decisão de compra.

Com base em Grapentin e Ayikoru (2019), o *Blue Flag Program*, primeira certificação ecológica introduzida em 1985, foi utilizada mais tarde na Costa Rica para realçar a credibilidade da qualidade ambiental global das comunidades de praia, como também foi associado ao aumento da procura de quartos de hotel em áreas certificadas. Outro estudo realizado em regiões costeiras em Itália, concluiu que a certificação ecológica afeta positivamente futuras decisões turísticas estrangeiras para visitar o destino (Capacci et al., 2015).

Contrariamente, de acordo com Geerts (2014), os gestores hoteleiros londrinos entrevistados concluíram que os rótulos ambientais não são um fator de seleção utilizado pelos hóspedes para reservar num hotel. Em vez disso, sublinharam que outros critérios são mais importantes, como preço, localização e qualidade do serviço. Lissner e Mayer (2020), que questionaram 337 turistas na Islândia que escolheram uma experiência turística eco certificada (observação de baleias), chegaram às mesmas conclusões que o autor Geerts (2014). Na maioria dos casos, o selo ecológico, por si só, não é a principal razão para os turistas escolherem determinado operador turístico e, além disso, não tem importância na tomada de decisão de compra, apesar da atitude positiva dos consumidores em relação a questões ambientais.

Isto sugere que os benefícios do *Green Marketings* são importantes apenas para um nicho de mercado altamente preocupado com o meio ambiente e que procura ativamente operadores sustentáveis. Este ponto de vista apoia Karlsson e Dolnicar (2016) que destacam que as certificações ecológicas não têm um efeito de procura em todos os turistas, indicando a existência de um segmento nicho que se preocupa genuinamente com os *ecolabels* e que os leva a tomar determinadas decisões de compra. Este tipo de consumidores é extremamente valioso para os fornecedores turísticos, uma vez que os ajudará a estimar melhor qual o potencial de lucro adicional derivado da certificação, tendo em conta o seu custo operacional e concorrência. Adicionalmente, em termos de Marketing, é um segmento atrativo para a promoção de produtos ecológicos.

Este nicho de consumidores é normalmente mais velho (idade) e bem-educado, comparativamente aos outros segmentos de turistas não preocupados com o meio ambiente. É também mais confiante nos *ecolabels*, devido às suas motivações altruísticas que os levam à escolha de produtos ou serviços turísticos certificados. A aprendizagem foi igualmente identificada como um fator-chave para descrever os turistas *green-friendly*, sendo que Karlsson e Dolnicar (2016) identificaram a maioria nos segmentos de nicho ou 79% validaram a aprendizagem como uma das principais razões para reservar determinada experiência turística.

Relativamente à perceção geral dos *ecolabels*, a maioria dos inquiridos teve uma atitude positiva e indicou que ocasionalmente considerava estas certificações no processo de tomada de decisão. Quase metade dos turistas afirmou que era provável ou muito provável que um rótulo ecológico os tivesse ajudado a tomar a sua decisão relativamente à empresa que escolheram, e quase 60% escolheria muito provavelmente um operador turístico certificado da próxima vez, caso o preço fosse o mesmo. Além disso, mais de dois terços dos inquiridos veem os selos ecológicos como prova de proteção ambiental. Isto significa que as eco certificações podem proporcionar vantagens de Marketing significativas, dado que a maioria dos turistas tem em conta operadores responsáveis pela proteção do meio ambiente (Lissner & Mayer, 2020). No entanto, como já referido, a certificação ambiental por si só não é suficiente para esta escolha.

Segundo Grapentin e Ayikoru (2019), ao analisar-se vários trabalhos científicos que avaliam o Turismo Sustentável entre os turistas, 64% estariam dispostos a pagar mais

por um alojamento certificado, 70% acreditam que as empresas devem estar empenhadas na preservação do meio ambiente, 55% pretendem condições de trabalho justas para os profissionais do setor, 75% querem umas férias mais responsáveis. No entanto, existem provas empíricas que sugerem que, apesar da elevada preocupação dos turistas em querer fazer férias que não prejudiquem o meio ambiente, menos de 1% de todas as férias reservadas no Reino Unido dão qualquer prioridade real à sustentabilidade. Enquanto 70-80% dos turistas afirmam a sua forte preocupação com os componentes eco sociais das suas férias, apenas cerca de 10% convertem efetivamente esta preocupação em decisões de compra.

Na perspetiva dos gestores turísticos, os elevados custos para a obtenção da certificação ecológica é um fator desafiador, principalmente para as empresas mais pequenas no setor. Apesar de terem uma perceção positiva em relação aos rótulos ecológicos e reconhecerem que a implementação de práticas sustentáveis pode reduzir os gastos operacionais, para os gestores ainda não é claro se o seu custo de aquisição irá realmente compensar (Karlsson & Dolnicar, 2016).

Conforme Bonilla et al. (2011), alguns hotéis em Espanha abandonaram o certificado EMAS, mas mantiveram a ISO 14001, considerada por alguns hoteleiros como menos exigente, enquanto outros avançaram para sistemas liderados pelo mercado. No mesmo estudo, os oito hotéis entrevistados que não renovaram a sua certificação, referiram que as melhorias contínuas na sustentabilidade das suas operações são demasiado dispendiosas para a baixa procura do mercado, preferindo focarem-se apenas no retorno do investimento.

Rodríguez et al. (2017) realizaram um *focus group* aos principais *stakeholders* da indústria do Turismo em Barcelona, onde se obteve pareceres interessantes acerca da importância dos *ecolabels* para as empresas e respetiva região turística. As certificações são uma forma de comprovar que, de facto, a organização adota medidas sustentáveis nas suas operações e segue determinados critérios definidos na regulamentação. Sem elas, seria difícil distinguir entre empresas sustentáveis e não sustentáveis. A consciência individual e organizacional também tem um forte impacto na implementação prática de ações ecológicas. Um dos *stakeholders* referiu que as organizações lideradas por gestores mais jovens, são mais propensas a obter certificações, o que corrobora os investigadores Dief e Font (2010). Isto deve-se ao facto de a geração mais jovem ser considerada uma

“prescritora” da sustentabilidade, ou seja, preocupa-se mais com a sua pegada ecológica no meio ambiente.

Segundo outros participantes, não existem dúvidas de que através das certificações, as cidades conseguem atingir a sustentabilidade, visto que existe um compromisso entre as empresas turísticas e a comunidade local para implementar um sistema de gestão sustentável. Sem os rótulos ecológicos, muitas pessoas não iriam, voluntariamente, adotar tais medidas. Sem a sustentabilidade, não é possível o Turismo continuar a funcionar eficazmente e eficientemente no futuro (Rodríguez et al., 2017).

Outro aspeto referido pelos mesmos autores é que os selos ecológicos também têm a capacidade de influenciar e inspirar todos os *stakeholders*, originando uma competição “saudável” no mercado turístico. Logo, a comunicação também será mais fácil entre cada empresa quando certificadas, pois estão a lutar para combater um problema comum. As certificações sustentáveis forçam os destinos turísticos a colaborar entre todos os *stakeholders* (comunidade local, parceiros, visitantes, empresas, colaboradores, governos), aumentando o seu desempenho ambiental.

Em resumo, de acordo com as respostas dos entrevistados no estudo de Rodríguez et al. (2017), concluiu-se que os mesmos acreditam na sustentabilidade e na importância das certificações ambientais; defendem que a sustentabilidade pode ser atingida através destes certificados; apoiam que as ações de certificação são duradouras; e, por último, que irão contribuir para a sustentabilidade da região turística, reiterando os investigadores Lissner e Mayer (2020) e Carballo e León (2018).

Confirmou-se que os *ecolabels* têm garantias necessárias para serem considerados dignos de confiança e fiáveis, sendo as suas normas e organismos de premiação apoiados pelas Nações Unidas ou Organização Mundial do Turismo. As DMO estão incumbidas de fazer um esforço para planear e estruturar o turismo de forma sustentável com perspetivas futuras, tendo em conta os vários interessados envolvidos que devem unir-se para implementar ações ecológicas no destino, comprovando-se que a certificação ambiental melhora a sustentabilidade do mesmo (Rodríguez et al., 2017).

Na pesquisa de Buunk e van der Werf (2019), direcionada a alguns alojamentos turísticos na Holanda que obtiveram a certificação “Green Key”, as duas principais razões para esses estabelecimentos adotarem tal certificação foram a melhoria do seu impacto no meio ambiente e a boa imagem para a empresa. Curiosamente, o aumento dos lucros

e a diferenciação da concorrência, também foi mencionado por alguns entrevistados. Por outro lado, também os alojamentos turísticos não certificados foram questionados sobre as razões para não obterem tais rótulos ecológicos. Consideraram que não é necessário terem uma certificação para serem sustentáveis, aliado aos custos elevados para o cumprimento das normas e, ainda, a baixa procura por serviços ambientalmente sustentáveis.

No mesmo estudo, dos 68 estabelecimentos turísticos certificados com a “Green Key”, que responderam à questão sobre se os seus lucros tinham aumentado após a adoção do *ecolabel*, 26% declararam que a sua empresa se tinha tornado mais rentável, mas apenas 4% reportaram que foi possível aumentarem o seu preço (Buunk & van der Werf, 2019). De facto, a posse de um rótulo ecológico não parece levar a um aumento das vendas para os hotéis (Ayuso, 2007).

Verificou-se também que os hotéis certificados têm uma maior dimensão que os não certificados. Embora alguns autores, como Ayuso (2007), sugiram que as empresas mais pequenas e jovens, têm uma maior probabilidade de adotar práticas comerciais sustentáveis, estimulando a inovação da sustentabilidade. Comprovou-se ainda que os hotéis com certificação “Green Key” eram maiores e tendiam a ser mais antigos. Isto pode dever-se ao carácter pouco inovador das medidas sustentáveis necessárias para obter o rótulo, tais como a poupança de água e energia, assim como a oferta de produtos ecológicos ou locais. As organizações certificadas tendem a ter um maior número de estabelecimentos, ou seja, normalmente são grandes cadeias hoteleiras (Buunk & van der Werf, 2019).

Ayuso (2006) refere que o envolvimento dos colaboradores é fundamental na implementação de um sistema de gestão sustentável nos hotéis. Os hotéis rotulados, na amostra de Buunk e van der Werf (2019), são maiores do que os da concorrência, indicando que as empresas grandes são capazes de envolver mais facilmente os seus colaboradores. Constatou-se também que estas unidades hoteleiras certificadas têm tendência em localizar-se em áreas urbanas.

Algumas cadeias hoteleiras espanholas estão a reformular as suas estratégias, recorrendo a uma abordagem de grupo entre todos os colaboradores na gestão ambiental, com o objetivo de reduzir os custos operacionais e de fornecer provas de boa liderança a todos os *stakeholders* envolvidos. Embora estes hotéis tivessem certificados

ambientais, não existia uma estratégia de grupo bem definida e o diretor geral de cada hotel tomava decisões independentes por convicção pessoal, sem recorrer à opinião dos seus colaboradores. Em suma, organizações que abraçam a sustentabilidade como parte da sua cultura organizacional, estão mais bem colocadas para enfrentar os novos desafios e oportunidades que o mercado reserva (Bonilla et al., 2011).

Por outro lado, o conhecimento por parte dos turistas acerca das eco certificações é ainda muito baixo, levando à confusão e desconfiança dos mesmos com a variedade de selos de sustentabilidade existentes (Lissner & Mayer, 2020). Com uma posição contrária em relação ao mercado, na resposta à declaração de que “Os consumidores compreendem o significado dos rótulos ecológicos”, os hotéis são o tipo de alojamento turístico em que existiu uma maior concordância sobre o facto de os consumidores estarem confiantes de que a informação transmitida pelas certificações sustentáveis é fiável (Buunk & van der Werf, 2019).

Do lado dos consumidores, vários estudos indicam que os mesmos têm uma atitude positiva no que toca aos rótulos ecológicos, estando dispostos a pagar preços mais elevados por produtos certificado. A perceção da qualidade do serviço, imagem corporativa e satisfação melhora com as certificações de sustentabilidade (Karlsson & Dolnicar, 2016).

Contrariamente, outros artigos demonstraram que este tipo de certificados não contribui diretamente para a melhoria do desempenho ambiental. Portanto, esta perspectiva vai contra a ideia de que os rótulos ecológicos permitem melhorar a vantagem competitiva dos operadores turísticos, atraindo consumidores que estariam dispostos a pagar preços mais elevados. Tais efeitos financeiros poderiam compensar os custos das empresas para a obtenção das eco-certificações, assim como os gastos no seu pessoal. No entanto, se estas vantagens económicas não se concretizarem, os selos sustentáveis dependem unicamente da motivação intrínseca dos operadores em proteger o meio ambiente e poupar nos seus custos internos que, provavelmente, não irão contribuir para uma ampla difusão de boas práticas ambientais (Lissner & Mayer, 2020).

Bonilla et al. (2011) também têm esta visão, visto que poucas unidades hoteleiras consideram a vantagem competitiva e redução dos impactos ambientais como a razão principal para a certificação. A maioria dos estabelecimentos hoteleiros não tem uma perceção clara da gestão ambiental como um recurso que gere vantagem competitiva,

apesar do seu envolvimento na certificação. Aqueles que o fazem estão a reconsiderar qual o programa de certificação que lhes oferece o melhor reconhecimento por partes externas interessadas.

Também a conformidade legal tem sido referida muitas vezes como uma das principais motivações e benefícios para certificar um determinado estabelecimento turístico. No entanto, a simples implementação de uma estratégia de conformidade não é suficiente, pois leva a um foco operacional a curto prazo nos problemas ambientais, sem ambição de ir além da legislação atual. A maioria dos hotéis cumpre apenas os requisitos definidos pelas certificações ecológicas para a comunicação das partes interessadas, através da preparação da declaração ambiental e da criação de mecanismos para terceiros contactarem a empresa certificada. Isto é, cingem-se ao mínimo de critérios sustentáveis necessários, a nível interno e externo, para adotar iniciativas ambientais (Bonilla et al., 2011).

Logo, as certificações de sustentabilidade no setor do Turismo não se devem limitar apenas a questões ambientais ou sociais, mas também devem ter em conta as abordagens mais amplas da Responsabilidade Social Corporativa (Font & Lynes, 2018).

É também importante avaliar a certificação sustentável dos próprios destinos turísticos. Embora verifique-se um interesse e motivação por parte das DMO em participar nos programas de avaliação e certificação de destinos, ainda existem vários desafios sobre como atrair mais potenciais *stakeholders*, mantendo os já existentes. A introdução de benchmarking pode ser uma solução, consistindo no processo de busca das melhores práticas de gestão numa qualquer entidade, com o objetivo de se atingir um desempenho superior. Por conseguinte, para facilitar o benchmarking entre destinos turísticos poder-se-ia: aumentar a comparabilidade de dados; criar redes para aplicar um conjunto de critérios; encorajar a comunicação horizontal; apoio mútuo; atribuição de melhores práticas que possam ser revistas regularmente (Grapentin & Ayikoru, 2019).

De acordo com os mesmos autores, a avaliação e certificação dos destinos tem um enorme potencial para se tornar um instrumento forte que poderá reforçar o papel da sustentabilidade no setor do Turismo. Também pode contribuir para evitar a confusão decorrente da multiplicidade de esquemas de certificação que existem direcionados às empresas individuais. As DMO e as instituições certificadoras de sustentabilidade devem aumentar a sensibilização para estes selos ou rótulos ambientais, assim como os seus

potenciais benefícios para atrair mais destinos turísticos e potenciais turistas. Os destinos certificados podem induzir outros destinos não certificados a participar nos esquemas de avaliação que satisfaçam as suas necessidades sustentáveis. O apoio a destinos novos e inexperientes contribuirá muito para atrair novos participantes, ao mesmo tempo que sensibiliza o público geral para estes esquemas sustentáveis.

De facto, é muito promissor visualizar que existem muitas organizações preocupadas com as questões ambientais e certificações ecológicas, tendo aumentado o interesse em destinos europeus. É urgente mudar o paradigma no que diz respeito à certificação da sustentabilidade num destino, sendo que a mesma deve acontecer de forma voluntária, e não através de uma regulamentação obrigatória dos governos locais ou nacionais. Logo, todos os *stakeholders* (turistas, empresas, governos, comunidade local, parceiros) envolvidos no destino turístico podem escolher se estão ou não interessados em participar na produção e consumo sustentáveis (Grapentin & Ayikoru, 2019).

Em suma, apesar das novas tendências, existe ainda uma grande discrepância entre a teoria e a prática no que diz respeito ao Turismo Sustentável. O elevado número de chegadas internacionais e a atividade turística mundial contribui para a problemática da massificação do Turismo. Qualquer rótulo ecológico contribui apenas para o pilar ambiental da sustentabilidade. Contudo, o cumprimento eficaz dos três pilares (ambiental, económico e sociocultural) é dificilmente controlável e atingível, sendo necessário existir um sistema de gestão do Turismo amplo que vai além das certificações ambientais (Rodríguez et al., 2017).

CAPÍTULO 7 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS NO TURISMO SUSTENTÁVEL

7.1 Técnicas para uma comunicação persuasiva e eficaz

O *Social Marketing* consiste na “adaptação e adoção de atividades, instituições e processos de marketing comercial que visem induzir mudanças no comportamento do público-alvo, como base temporária ou permanente para se atingir um objetivo social” (Dann, 2010, p.151). O seu potencial para contribuir para o Turismo Sustentável tem sido cada vez maior, nomeadamente através do incentivo a comportamentos “amigos do ambiente” entre todos os visitantes de um destino turístico.

O Marketing no Turismo Sustentável utiliza estratégias para um propósito válido, ao compreender as necessidades do mercado, ao criar produtos mais sustentáveis e ao identificar métodos persuasivos de comunicação com o objetivo de alterar comportamentos (Karlsson & Dolnicar, 2016).

As empresas ao definirem os seus objetivos sustentáveis, devem ter em conta as características do seu consumidor final, uma vez que o Marketing Social visa promover mudanças comportamentais mensuráveis, e não apenas de atitudes, consciência ou crenças. Logo, a segmentação do público é essencial para se compreender as necessidades, desejos e barreiras específicas inerentes a cada grupo de indivíduos, desenvolvendo-se assim estratégias inovadoras de Marketing adaptadas a cada segmento (Borden et al., 2017).

De forma a alcançar-se os objetivos de desenvolvimento sustentável definido pelas Nações Unidas, é necessário atrair mais consumidores para reservarem em hotéis sustentáveis. Este é um grande desafio para os *marketeers*, pois apesar das mudanças de preferências gerais dos turistas no sentido da responsabilidade social e ambiental, ainda permanece pequena a proporção de consumidores que reserva em hotéis sustentáveis (Ponnareddy et al., 2017).

Apesar dos inúmeros esforços de Marketing para comunicar atributos de sustentabilidade a potenciais hóspedes em diferentes mercados, ainda não é claro quais os pré-requisitos para os hoteleiros conseguirem uma reserva bem-sucedida. Muitas questões que fazem os consumidores duvidar das estratégias de marketing sustentável, assentam na sua confiança pelas mesmas, ou seja, se a informação que está a ser partilhada é realmente fiável. Alguns hotéis passam uma imagem ambientalmente

responsável, quando na realidade não o são, o que provoca a desconfiança nos turistas. O fenómeno de *greenwashing* tem sido recorrente no setor do Turismo, levando à confusão, ceticismo e desconfiança por parte dos consumidores em relação aquilo que é comercializado e promovido como ecológico, verde ou responsável (Rahman et al., 2015).

Nem todos os segmentos de mercado estão predispostos ao consumo sustentável, uma vez que cada um tem necessidades, motivações e perceções diferentes. Visto que a desconfiança é uma barreira clara às intenções de reserva, os *marketeers* e gestores hoteleiros precisam de ter uma melhor compreensão de como evitar a mesma, através do estudo do seu público-alvo. Devem promover os seus alojamentos de modo a induzir perceções de informação útil e fiável sobre a sustentabilidade, capaz de permitir aos turistas fazer escolhas de reserva informadas e conscientes, a favor dos hotéis *ecocertified* (Ponnareddy et al., 2017).

Estes autores acrescentam que, embora os relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa permitam demonstrar contas detalhadas da gestão de um hotel e sejam considerados dignos de confiança ao refletirem os esforços reais de gestão de um hotel, estas comunicações apenas se dirigem a algumas partes interessadas da indústria, tendo raramente em conta os turistas ou hóspedes.

Assim, para a obtenção de maiores de taxas de reserva nos hotéis certificados, são necessárias comunicações de marketing consideradas úteis e que considerem os aspetos essenciais relevantes para um hóspede, que pode não compreender totalmente a complexidade da sustentabilidade. Embora existam várias diretrizes sobre o Marketing no Turismo Sustentável, a perceção daquilo que é considerado informação útil e relevante ainda não está claramente definido. Logo, ainda se mantém um desafio para os hotéis certificados em comercializarem-se adequadamente, de forma aos consumidores considerarem a sua estratégia de Marketing digna de confiança (Ponnareddy et al., 2017).

A transparência para com os hóspedes é muito importante, uma vez que estes exigem informações claras sobre os atributos ambientais das unidades hoteleiras. Além disso, o valor acrescentado que os hotéis praticam com um preço premium, contribui para cobrir os custos operacionais de aquisição de produtos e serviços sustentáveis, ou ainda, as receitas adicionais podem servir para financiar programas locais de conservação ou apoiar grupos locais (Nelson et al., 2021).

De acordo com Dolnicar et al. (2008), os turistas estão dispostos a pagar preços mais elevados por experiências turísticas sustentáveis. Se os consumidores são vulneráveis a temáticas e preocupações ambientais, significa que uma estratégia de Comunicação e de Marketing adequada pode ser eficaz para incentivar a alterar o comportamento de compra dos turistas, influenciando o processo de tomada de decisão.

Todos os rótulos ecológicos ou certificações sustentáveis dependem de uma comunicação persuasiva, ou seja, fornecer informação aos consumidores capaz de induzi-los a mudar os seus comportamentos e hábitos no processo de decisão de compra. Caso isto se verifique, significa que os indivíduos compreendem essa informação, valorizam o seu significado e confiam na sua fiabilidade, originando ações sustentáveis (Gössling & Buckley, 2016).

Segundo a revista *Hosteltur* (2022), 70% dos viajantes sentem-se pressionados para se tornarem mais sustentáveis durante o processo de compra, o que enfatiza a necessidade de as empresas comunicarem a importância do valor e do impacto positivo sobre se fazerem escolhas mais conscientes, facilitando a tomada de decisão. Para isso, as organizações devem facilitar a compreensão da mensagem, utilizar formatos visualmente apelativos e mostrar com clareza o impacto das escolhas ambientalmente responsáveis. Os consumidores querem ter a certeza de que a sua escolha de viagem respeita, de facto, o planeta. Logo, o apoio a práticas e mensagens sustentáveis, com recurso a dados ou provas mensuráveis e reais, pode ajudar a diminuir o ceticismo dos viajantes. A transparência e honestidade é fundamental para os turistas que, consequentemente, irão optar por empresas com boas credenciais de sustentabilidade.

Font e Scott (2017) defendem que as empresas têm uma maior probabilidade de conseguir uma mudança no comportamento do turista através de mensagens que demonstrem que ambos estão do mesmo lado, ou seja, a trabalhar em conjunto para um objetivo comum e altruísta, o que vai de encontro aos investigadores Ponnareddy et al. (2017) e Nelson et al. (2021). A comunicação assertiva que obriga à adoção de comportamentos sustentáveis é contraproducente, quando vista como uma violação da liberdade de escolha do consumidor. Os autores dão como exemplo o facto de um destino turístico poder utilizar os seus esforços de Marketing para atrair mercados onde existam voos diretos, em vez de depender de rotas que aumentam a pegada ecológica. Ou ainda, atingindo segmentos de mercado que podem aceder ao destino através de

meios de transporte mais amigos do ambiente. O esforço aqui é colocado na concepção do produto, minimizando os benefícios da sustentabilidade, e enfatizando os benefícios pessoais para o consumidor (Font & Scott, 2017).

Gössling e Buckley (2016) consideram que os sistemas de certificação no Turismo têm uma penetração limitada no mercado, baixo grau de fiabilidade, não são transparentes para os consumidores, baseiam-se em poucas ou nenhuma auditorias e existem poucas sanções por incumprimento das normas, fazendo com que os turistas ignorem largamente os rótulos ecológicos. Logo, uma comunicação persuasiva é crucial.

As certificações “verde” são um atributo de valor e qualidade, aumentando o reconhecimento e a intenção de visitar e recomendar determinado hotel (Lee et al., 2010). Os selos ecológicos melhoram o valor de um produto, sendo que para os produtos utilitários (mais básicos), os rótulos enfatizam a sua percepção de funcionalidade, especificamente no que toca aos benefícios globais em vez de pessoais. Já nos produtos de luxo (com marca), o foco assenta na percepção do consumidor como sendo um produto *green-friendly*, justificando o seu consumo. Conforme Gössling e Buckley (2016), quando os selos sustentáveis são percebidos como uma estratégia que indica um produto qualitativamente melhor, há uma margem considerável para afetar o comportamento dos consumidores.

É importante notar que a rotulagem ecológica pode não ultrapassar características psicológicas subjacentes ao comportamento de viagem. Ou seja, quando as questões ambientais não estão intrínsecas na personalidade e identidade dos consumidores, as certificações sustentáveis não têm qualquer influência nos seus padrões de viagem, escolha de destinos de férias, comportamentos de transporte e consumo de serviços turísticos. Contudo, quando o comportamento do turista é ajustável, os selos ambientais representam uma forma de Marketing Social que pode apelar aos consumidores, principalmente quando combinado com mensagens positivas e motivadoras, aumentando a consciência ambiental e afetando as normas morais dos indivíduos. Apenas um nicho de consumidores preocupados com o meio ambiente é que ficará satisfeito com a oportunidade de altruísmo em ajudar o planeta Terra. A melhoria das noções de qualidade poderia ajudar no alinhamento dos valores altruísticos e biosféricos com os valores egoístas de cada indivíduo, facilitando mudanças morais, e, em última estância, um comportamento pró-ambiental. Logo, as certificações de

sustentabilidade contribuem para a sensibilização, conhecimento e, num grau mais limitado, mudança de comportamento (Gössling & Buckley, 2016).

Ponnasureddy et al. (2017) afirmam que os certificados sustentáveis facilitam a confiança dos turistas, o que por vezes resulta em maiores intenções de compra por certos produtos ou serviços. Isto porque demonstram ser um ponto de diferenciação adicional, comparativamente com as alternativas padrão, sinalizando qualidade e valor acrescentado. Os rótulos ecológicos eficazes são aqueles que os consumidores reconhecem e confiam instantaneamente, contribuindo para as suas intenções de reserva nos hotéis. Para além dos certificados ambientais, os materiais promocionais de Marketing *online* (*website*, redes sociais, entre outros) e *offline* (panfletos, sinalização, *amenities*, entre outros), devem fornecer informação útil e credível para aumentar a probabilidade de reserva. Muitas ações de Marketing adotadas pelos hotéis não são comunicadas de forma transparente e, na realidade, exageram os serviços reais do hotel, enganando os hóspedes. Isto provoca decepção, incerteza e vulnerabilidade num contexto de compras futuras.

Os consumidores ambientalmente responsáveis, mostram-se mais céticos e procuram mais informação antes de confiarem nas alegações feitas por uma empresa (Font et al., 2016). Portanto, é necessário um esforço adicional para que um comerciante convença o público-alvo a confiar nos seus produtos ou serviços.

Ainda a respeito de Ponnasureddy et al. (2017), a utilidade da informação percebida representa um antecedente significativo para o comportamento de compra de um indivíduo. A informação útil é aquela que está alinhada com as necessidades dos consumidores, aumentando a familiaridade com um produto ou serviço. Além disso, ajuda na compreensão das expectativas e preferências dos consumidores, assim como aumenta a sua confiança. Os turistas sustentáveis são diferentes dos outros segmentos, pois estão mais preparados para participar nas atividades de sustentabilidade de um hotel (reciclagem, reutilização de toalhas, donativos para a conservação do património, fundos de caridade, entre outros). Tendo em conta as técnicas de marketing mais conhecidas, quando os consumidores percebem que a informação promovida é relevante, mais suscetíveis são a comprar determinado produto ou serviço. Para induzir os turistas a reservar num alojamento certificado, é necessário que as empresas forneçam mais do que apenas a informação marketing padrão, o que apoia os autores já

referidos anteriormente (Nelson et al., 2021; Font & Scott, 2017; Gössling & Buckley, 2016; Hosteltur, 2022).

Constatou-se ainda que os hoteleiros devem investir, por exemplo, em brochuras atrativas, integradas e gerais, em vez de produzirem brochuras especiais centralizadas apenas nos atributos sustentáveis. Isto deve-se ao facto de os esforços ambientais serem mais bem aceites quando apresentados de forma integrada, juntamente com os comodidades e serviços padrão, atraindo vários segmentos (além do nicho de turistas *green-friendly*) (Ponnapureddy et al., 2017).

Warren et al. (2017) argumentam que os hotéis certificados, normalmente, não incentivam os hóspedes para conservarem os recursos naturais, o que faz com que a estratégia de Marketing sustentável não seja a mais eficaz. Os gestores ou *marketeers* concentram-se principalmente nas infraestruturas pró-ambientais do hotel (TV com eficiência energética, reutilização de toalhas, sensores nos quartos, entre outros), resultando em poucos ganhos ambientais e económicos e, conseqüentemente, sem afetar a satisfação dos hóspedes. Portanto, os anfitriões necessitam de ir além da comunicação unidirecional e desenvolver um processo multidimensional dinâmico, que envolva os turistas nas relações com o serviço ou produto, através de programas de eficiência e conservação de recursos naturais. O foco assenta em influenciar o comportamento do hóspede por meio de uma comunicação persuasiva e interativa, em vez de mensagens pró-ambientais padrão. Alguns turistas não têm conhecimento ou percepção dos seus impactos ambientais, logo a monitorização do seu consumo não é suficiente para alterar comportamentos. Para isso, é necessário informações, habilidades e oportunidades específicas que os faça estar dispostos a conservar determinados recursos no destino turístico. Pesquisas anteriores mostraram que a maioria dos hóspedes está recetivo a receber este apoio.

Ponnapureddy et al. (2017) corroboram esta opinião, descobrindo que a escolha de hotéis sustentáveis pode não ser intencional, relativamente ao segmento de turistas não preocupados com o meio ambiente. Apenas os consumidores *green-friendly* irão reservar deliberadamente em alojamentos sustentáveis. No entanto, verifica-se que os hóspedes não pertencentes a este nicho de mercado, podem potencialmente preferir um hotel sustentável. Confirma-se que o marketing persuasivo pode influenciar os

segmentos de mercado em massa no que toca à sustentabilidade, onde a geração mais jovem é mais recetiva a esta problemática.

Atualmente, os hóspedes não têm como saber o seu nível de consumo de recursos num quarto de hotel. Karlsson e Dolnicar (2016) recomendaram a partilha de *eco feedback* diário com os clientes, de forma a colocá-los no controlo do seu consumo. Contudo, mais pesquisas são necessárias para analisar se, efetivamente, o *eco feedback* resultaria na normalização de comportamentos de conservação, sem comprometer a satisfação do hóspede.

A maioria das empresas turísticas transmite factos sobre as suas práticas de sustentabilidade, em vez de apresentar experiências centradas no cliente. Relativamente à informação presente na mensagem, gráficos e conteúdo técnico são considerados menos atraentes do que imagens e texto que apelem às emoções. A influência social é importante, no entanto, pode ser pouco eficaz se suscitar sentimentos de culpa. O desafio para os gestores e *marketeers* é transmitir a mensagem de uma maneira que seja valorizada pelos turistas (Warren et al., 2017).

Warren et al. (2017) analisaram o impacto do *eco feedback* durante a estadia dos hóspedes de um hotel na Austrália. Foram utilizados dois tipos de abordagem na mensagem: uma orientada para os benefícios (oferta de produtos locais, cama *king-size*, artesanato), o que contribuiu para a satisfação dos clientes; e, ainda, uma apresentação feita pela chefia do hotel (incluindo gráficos técnicos) como parte da experiência de férias, em que os hóspedes poderiam assistir voluntariamente. Comprovou-se que o destaque para os benefícios (primeira abordagem) restringia a comunicação feita pela apresentação. A segunda abordagem (apresentação) permitiu apelar a várias emoções dos hóspedes, devido à sinceridade da mensagem. Em resumo, ambas as intervenções resultaram na utilização significativa de menos recursos naturais (energia, água e gás), sendo que, no geral, os hóspedes aceitaram as práticas sustentáveis de forma sequencial e a sua satisfação não foi comprometida.

Além disso, durante a estadia dos clientes no hotel, os gestores e/ou *marketeers* poderiam personalizar os conselhos sustentáveis que queriam transmitir, de forma aos visitantes aprenderem e aplicarem essas práticas nas suas férias. Alguns hóspedes ficaram desapontados com o seu desempenho ecológico e motivados em melhorar, enquanto uma minoria achou os conselhos demasiado “paternalistas”. Estas conclusões

apoiam a necessidade de se equilibrar o tom e o conteúdo da mensagem, de forma cuidadosa. Alguns turistas com altos valores ambientais, rejeitaram o *eco feedback*, pois fazia com que se sentissem culpados em relação a outras escolhas que optaram por fazer no seu estilo de vida. Percebe-se que o *eco feedback* é um ponto de viragem crítico na persuasão da maioria dos turistas, fazendo com que a comunicação pró-ambiental persuasiva possa ser bem-sucedida, quando explorada corretamente (Warren et al., 2017).

Ainda de acordo com os mesmos investigadores, é crucial para os *marketeers* e/ou gestores hoteleiros estudarem o perfil de cada tipo de hóspede, de forma a ajustarem a mensagem adaptada às suas necessidades e aspetos práticos no momento da reserva, como também encontrarem oportunidades para a partilha de valores durante a sua estadia. Desde que os colaboradores do hotel demonstrem empatia, flexibilidade e educação, sendo vistos como credíveis, os clientes podem ser facilmente persuadidos a aplicar as práticas sustentáveis definidas pelo hotel. Uma infraestrutura abrangente e conselhos úteis podem aumentar a satisfação e apreciação dos hóspedes, assim como o seu envolvimento na conservação de recursos. A partilha de *eco feedback* positivo com os mesmos, aumento o seu bom desempenho, estando motivados para continuar a contribuir para uma causa comum, a sustentabilidade. No entanto, convém também referir que é essencial os colaboradores do hotel estarem bem formados, no que respeita à educação ambiental e comunicação apelativa.

O Marketing pode ajudar a atrair turistas que se comportam como residentes, ou seja, são mais propensos a comprar produtos endógenos devido à sua capacidade económica, e viajam para diferentes locais no destino turístico, em vez de visitarem apenas aqueles lugares que sofrem de sobrelotação. A forma como o destino é promovido deve ser alterado, ao deixar de depender apenas de atrações icónicas que estão saturadas. Isto também assegura a diminuição de conflitos entre os hóspedes e anfitriões, visto que existe respeito pela comunidade local. As DMO e canais de distribuição devem introduzir obrigatoriamente requisitos *eco-friendly* na cadeia de abastecimento, de modo a tornar a sustentabilidade uma norma a seguir na comercialização (Font & Scott, 2017).

As redes sociais são impulsionadoras do Turismo Sustentável, ou seja, são capazes de atrair turistas que se envolvem plenamente na experiência turística sustentável de um

destino. No entanto, é importante que os operadores turísticos e DMO entendam que o Turismo Sustentável poderá atrair consumidores não interessados na sustentabilidade da sua viagem. Além disso, as redes sociais podem causar a sobrelotação dos lugares, colocando em risco os ambientes naturais (Beall et al., 2021). Embora o nicho de turistas preocupados com a sustentabilidade ser o segmento mais valioso, gastando mais dinheiro nos destinos e reduzindo os seus impactos ambientais, estes não são os únicos que contribuem para o Turismo Sustentável.

Beall et al. (2021) concluíram que os consumidores podem estar interessados em outras características para além da sustentabilidade, tais como a sua atratividade, sendo uma experiência a partilhar nas redes sociais. Isto significa que existem oportunidades para alavancar experiências sustentáveis em diferentes segmentos de mercado, como os turistas motivados pelos canais digitais que representam uma fonte inesperada de procura.

Os *marketeers* e gestores turísticos devem incentivar à educação e consciencialização ambiental destes potenciais ecoturistas, providenciando uma experiência única e apelativa. De facto, pode ser arriscado atrair consumidores que não se preocupam principalmente com as características ambientais e sociais do Turismo. Assim, a educação e interpretação dentro dos destinos pode ser uma forma eficaz de informar e motivar o comportamento turístico responsável. Logo, existe potencial para se converter turistas “tradicionais” em ecoturistas (Beall et al., 2021).

Por exemplo, aqueles que estão interessados no Turismo Sustentável e possuem fortes valores ambientais, os *marketeers* e operadores turísticos podem concentrar a sua estratégia de comunicação nos atributos sustentáveis das suas empresas para atrair este tipo de consumidores. Por outro lado, para os visitantes que viajam para o destino devido às redes sociais e não valores ambientais, as DMO e *stakeholders* envolvidos podem aproveitar o seu desejo de valorização de estatuto social como uma ferramenta para encorajar o comportamento ambientalmente responsável (Beall et al., 2021).

Embora esta tendência beneficie as comunidades locais com mais receita turística, pode também levar à sobrelotação do turismo em destinos naturais sensíveis e únicos. Cabe às DMO e operadores turísticos determinar quais segmentos de consumidores desejam atrair para a região e as suas políticas de desenvolvimento sustentável. Por isso, é crucial conhecer o perfil dos turistas e as suas motivações de

visita, de forma a mitigar os impactos ambientais, socioculturais e económicos negativos do Turismo (Beall et al., 2021).

É também importante analisar a forma como a imagem de um destino contribui para a consciencialização e influência dos turistas nas práticas ambientais. A imagem orgânica depende da visita e experiência do turista no destino, e não apenas do Marketing e promoção.

Segundo Bilynets et al. (2021), os operadores turísticos não podem controlar o que os visitantes experimentam durante a sua viagem, mas podem implementar práticas ambientais visíveis para os mesmos. As iniciativas pró-ambientais influenciam positivamente a imagem ambiental orgânica de um destino. As DMO investem recursos financeiros e humanos para criar e reforçar a imagem atrativa do destino. As percepções dos turistas mudam após a visita, e estes podem claramente recordar e nomear as iniciativas sustentáveis que viram no destino, influenciado assim a sua imagem orgânica.

Além disso, a visibilidade pública das ações pró-ambientais também reduz o ceticismo em relação às mensagens publicitárias, ou seja, os turistas são mais suscetíveis de acreditar e prestar atenção às mensagens promocionais sustentáveis que recebem, quando veem que o destino realmente está a adotar medidas para proteger o meio ambiente. Consequentemente, os rótulos ecológicos e *green marketing* são mais passíveis de serem confiáveis, levando à melhoria da imagem do destino e a uma redução tangível da pegada ecológica no Turismo. Alguns exemplos de iniciativas sustentáveis a implementar no destino são: ofertas de produtos locais, reciclagem, venda de souvenirs produzidos localmente, transportes públicos, zonas pedonais, pistas para bicicletas, fontes de água potável, entre outros (Bilynets et al., 2021). Todas estas práticas são benéficas não só para os visitantes da região, mas também para a comunidade local.

Os consumidores preferem mensagens afetivas e fáceis de compreender, e não aquelas que são cognitivas e difíceis de interpretar. Isto irá fazer com que todos os turistas, inclusive aqueles que não têm motivações ambientais, que se sintam envolvidos e parte da missão de agir em prol do ambiente. As DMO através da partilha de mensagens informativas, podem oferecer experiências únicas amigas do ambiente aos visitantes. Durante as férias, as pessoas estão mais abertas a novas situações, sendo uma oportunidade para os destinos encorajarem as atividades pró-ambientais (Bilynets et al., 2021).

Em suma, de acordo com Bilynets et al. (2021), se tais iniciativas forem notadas pelos turistas e melhorarem a percepção dos mesmos sobre a sustentabilidade do destino, oferecerá um posicionamento estratégico excelente e genuinamente amigo do ambiente. Logo, a implementação de práticas sustentáveis provoca uma série de resultados positivos: diminuição dos danos ambientais; oportunidade para o turista aprender a adotar comportamentos ambientalmente responsáveis; evitar o ceticismo e *greenwashing*; melhoria da imagem orgânica ambiental do destino; e vantagem competitiva.

Uma estratégia de *Green Marketing* eficaz é crucial para garantir uma influência positiva no comportamento ambiental dos hóspedes. O foco assenta em utilizar a comunicação como um veículo para transformar uma prática sustentável “invisível” numa medida de valor. Para os consumidores nem sempre é fácil reconhecer e entender o significado das medidas ecológicas e o valor acrescentado das certificações. Portanto, os *marketeers* têm o dever de explicar claramente e reduzir a assimetria da informação disponível, com vista a facilitar a apreciação das ações sustentáveis. A criação de um vínculo emocional é um fator extremamente valioso para influenciar a lealdade dos hóspedes (Preziosi et al., 2019).

No estudo de Preziosi et al. (2019), os gestores hoteleiros de alguns hotéis portugueses eco certificados, consideraram a estratégia de Marketing uma prioridade associada à implementação dos critérios definidos na certificação sustentável. Na prática, o logótipo do *ecolabel* está incluído em todos os materiais promocionais, de forma a atrair o segmento de turistas ambientalmente conscientes. As informações sobre as práticas ecológicas adotadas pelo hotel, assim como a indicação de como os hóspedes podem contribuir para tal, são geralmente afixadas em vários lugares das instalações hoteleiras.

Este tipo de estratégia pode contribuir para aumentar a consciência ambiental. É também importante que os alojamentos comuniquem o seu desempenho ambiental aos turistas, uma vez que irá contribuir para a veracidade da informação partilhada e, conseqüentemente, lealdade e identificação dos clientes com o hotel. Em resumo, dar aos hóspedes mais informações sobre como contribuir para a estratégia de gestão sustentável e a comunicação dos resultados de melhoria do desempenho do hotel, irá ajudar a envolver mais profundamente os clientes nas iniciativas verdes. As certificações

ecológicas são uma base para orientar os gestores hoteleiros para a adoção de medidas sustentáveis e uma comunicação eficaz. Porém, devem ser feitos mais esforços para aumentar a eficácia desta comunicação (Preziosi et al., 2019).

7.2 Outras estratégias inovadoras a adotar pelos hoteleiros

Os meios de comunicação digital contribuem não só para promover produtos e serviços ecológicos, mas também beneficiam o desempenho das empresas, visto que desempenham um papel importante nas vendas e envolvimento dos clientes. Neste sentido, os rótulos ou certificações sustentáveis, a marca ecológica e plataformas tecnológicas representam os esforços de Marketing das empresas turísticas para produzir, promover e oferecer produtos e/ou serviços que respondem às preocupações ambientais (Chi, 2021).

De forma a sensibilizar a população, os destinos turísticos certificados devem destacar atrativamente as suas certificações, tal como fazem para as outras características-chave da região, tornando-se facilmente reconhecíveis pelos turistas e público em geral. Os destinos certificados podem utilizar várias estratégias de Marketing para os turistas, recorrendo às últimas tecnologias digitais inteligentes.

Por exemplo, divulgar através de *apps* no computador ou *smartphone*, mensagens breves que apelem à gestão sustentável do destino durante as suas férias, informando sobre a sua pegada de carbono ou consumo ecológico, assim como os benefícios do turismo na comunidade local, ajudando a gerir os impactos socioculturais indesejáveis. Estas mensagens poderiam ser apresentadas em formato de notificações *push* aos turistas atuais ou potenciais, que já visitaram o destino ou procuram novas informações sobre o mesmo. As notificações *push* consistem em mensagens automatizadas enviadas por uma *app* ao utilizador, que as recebe mesmo quando não tem a aplicação aberta ou em funcionamento no dispositivo. Estas notificações poderiam alertar os turistas sobre os objetivos de sustentabilidade do destino e formas práticas de contribuir para tal, como: utilização de transportes públicos; empresas locais para a compra de produtos e serviços sustentáveis (restaurantes, artesanato, entre outros); medidas aceites e respeitadas de interagir com as atrações turísticas e património cultural local (Grapentin & Ayikoru, 2019).

Com base nos mesmos autores, outra estratégia atrativa poderia ser um sistema de atribuição de recompensas sempre que o turista cumprisse determinada ação sustentável, por exemplo, ao utilizar transportes públicos no destino, receberia um desconto para entrar em determinada atração turística ou evento local e até, em último recurso, ficar isento de determinadas taxas ou impostos turísticos.

Os turistas que optem por interagir com estas *apps* que visam a sustentabilidade, poderiam partilhar as suas experiências antes, durante e após a sua estadia, através de comentários ou avaliações ao destino, expandindo a consciência ambiental para o público em geral e atraindo novos turistas para visitarem a região (Grapentin & Ayikoru, 2019).

Outra possibilidade poderia ser, enviar convites através de mensagens (*push, e-mails* ou SMS) aos turistas que chegassem ao destino, para participarem em determinadas atividades lúdicas na região, com o intuito de melhorar o seu envolvimento e relação com a comunidade local (Grapentin & Ayikoru, 2019).

Tendo em conta pesquisas anteriores, Borden et al. (2017) concluíram que estratégias de Marketing Social, como doações a instituições de caridade, aumentaram a participação e lealdade dos hóspedes. Em contraste, mensagens que apenas declaravam poupanças sustentáveis no negócio, diminuíram o envolvimento dos turistas. Assim, recomenda-se as doações solidárias e o uso de mensagens personalizadas ligadas à marca da empresa, para dissuadir o ceticismo dos hóspedes.

Os investigadores Blose et al. (2015) testaram o conceito de aversão às perdas, ou seja, os indivíduos têm maior probabilidade de agir quando pressentem que podem perder algo. Nesta investigação, houve um aumento significativo na participação dos hóspedes em esquemas de reutilização de toalhas, quando a aversão às perdas foi adicionada ao conteúdo das mensagens promocionais. Foi aplicado o mesmo esforço na personalização da mensagem em várias investigações, comprovando-se uma mudança eficaz no comportamento pró-ambiental dos hóspedes em destinos internacionais (Borden et al., 2017).

Contudo, algumas pequenas e médias empresas são incapazes de incorporar estas iniciativas, como doações para a caridade e vales de desconto, pelo facto de não serem viáveis devido às suas limitações financeiras e logísticas. Isto pode indicar que as empresas de maior dimensão têm uma vantagem competitiva sobre as PME na aplicação

do Marketing Social para a mudança de comportamento dos turistas. Além dos custos, também a preocupação em perturbar negativamente a experiência dos clientes, é considerada outra razão para não se implementarem determinadas estratégias. Quanto ao envio de mensagens, estas não podem ser demasiado aborrecidas, mas sim divertidas e capazes de captar a atenção do público. Também é importante advertir para o tom, duração e quantidade de mensagens enviadas, para não ser excessivo (Borden et al., 2017).

Nos resultados do estudo de Borden et al. (2017), aplicado aos gestores de alguns alojamentos turísticos no Reino Unido, surgiram novas ideias para atrair os turistas (além das doações e descontos), consideradas mais modestamente aceitáveis para as PME, pois têm baixo custo. Essas três novas ações definidas, foram as seguintes: cartões de *feedback*; introdução inicial de boas-vindas destacando os esforços ambientais; mensagens centradas nas crianças. Vários gestores referiram que estas ideias tinham baixo impacto na experiência dos hóspedes e pouco investimento económico seria necessário, mas com grande potencial na mudança de comportamentos.

Em detalhe, explica-se de seguida cada uma das três estratégias:

- Introdução inicial de boas-vindas: aquando da chegada dos turistas ao hotel, os colaboradores destacam brevemente as práticas ambientais necessárias, de forma a demonstrarem aos hóspedes que a empresa está a fazer um esforço sustentável e espera que os seus clientes o sigam e respeitem. Por exemplo, ao mostrarem as casas de banho, enfatizar a prática de reutilização de toalhas e os chuveiros que economizam água.

- Cartões de *feedback*: cartões presentes nos quartos dos hóspedes, onde os mesmos poderiam dar sugestões adicionais sobre outras práticas sustentáveis que o hotel poderia implementar para a conservação de recursos. Esta iniciativa envolveria os turistas na criação de soluções e poderia encorajá-los a utilizar os recursos de forma mais eficiente.

- Mensagens centradas nas crianças: sinalização dirigida às crianças pedindo, por exemplo, que utilizem apenas a água de que necessitam, na esperança que, por sua vez, também influencie os seus pais. Claro que o tom da mensagem teria que ser adequado aos mais novos para captar a sua atenção e apropriado à experiência de férias.

Cheng e Wu (2015) destacam que, para além dos turistas, todos os operadores turísticos e locais deveriam receber formação e cursos, de forma a aumentarem o seu

conhecimento sobre a sustentabilidade e proteção ambiental, com o objetivo de alertar também os visitantes de um destino. As visitas guiadas ou serviços interpretativos poderiam ser oferecidos regularmente aos turistas, para aumentar a sua sensibilização e apreciação com o meio ambiente. É necessária uma interpretação ambiental qualificada e informada para facilitar o conhecimento sobre a natureza, cultura, história, e relação entre pessoas e ambiente. Assim, através da participação dos turistas em atividades lúdicas que os envolvam com a comunidade local e meio ambiente, estes irão ganhar conhecimento dos locais visitados e, conseqüentemente, sensibilidade e afeição para com os mesmos durante a sua experiência de férias.

Por último, campanhas de Marketing bem informadas, baseadas em estudos de mercado para cada segmento, são essenciais para se construir uma boa imagem do turismo ambientalmente responsável. A fim de se preservar o património natural, cultural e histórico de uma região, além da implementação de leis para regular comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, outras autoridades devem reforçar ativamente a ligação e envolvimento de todos os *stakeholders* com o destino, induzindo a comportamentos responsáveis. Em termos práticos, poderia se oferecer painéis de sinalização, programas interpretativos, visitas guiadas, atividades de educação ambiental, materiais impressos, entre outros, levando ao desenvolvimento turístico sustentável (Cheng & Wu, 2015).

Por outro lado, Peeters e Schouten (2006) ressaltam que é possível reduzir a pegada ecológica com recurso a um baixo investimento económico, através de esforços de Marketing que atraiam mercados de curto curso, em vez de longo curso, levando ao impacto local e global no mercado. Ou seja, para viagens intercontinentais, a escolha limita-se ao transporte aéreo e alguns cruzeiros marítimos, mas para viagens de curta distância poderiam ser utilizados outros meios de transporte mais amigos do ambiente (comboio ou autocarro). Adicionalmente, também o tempo de estadia dos turistas pode ajudar na estratégia sustentável do destino. Isto é, o aumento do LOS (*length of stay*) pode reduzir o número de viagens percorridas e o valor das receitas turísticas, visto que os turistas irão gastar mais no alojamento e negócios locais. Estadias mais longas permitem uma menor poluição e pressão nos transportes, melhorando a ecologia sustentável no Turismo. Os incentivos para aumentar a duração da estadia e as despesas dos turistas,

assim como reduzir o número total de viagens, pode ser uma forma eficaz de reduzir a pegada ecológica, mantendo na mesma os benefícios económicos para o destino.

Os *marketeers* poderiam focar-se em atrair principalmente os segmentos mais próximos do país anfitrião, ou seja, os turistas dos países vizinhos ou até mesmo do próprio mercado doméstico para diminuir-se a pegada ecológica. A *Google Flights* desenvolveu outra estratégia interessante que permite ao viajante verificar a média de emissões de CO₂ para cada voo, o que contribui para a transparência com os turistas, afetando o seu processo de decisão de compra. Segundo dados da *Google*, 21% dos viajantes já elegeram no passado destinos mais perto do seu país de origem para reduzir a sua pegada de carbono e 63% consideraria fazê-lo num futuro próximo (Hosteltur, 2022).

No entanto, é necessário investigar se esta abordagem é viável nos diferentes mercados, visto que no Turismo a maioria dos países depende maioritariamente de turistas de longo curso, que não têm outra opção além de utilizar transportes mais poluentes para o meio ambiente (avião ou cruzeiro). Além disso, o setor turístico é um mercado global que irá depender sempre de turistas internacionais, sendo um grande desafio aplicar tal estratégia.

CAPÍTULO 8– O FUTURO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

8.1. Emergência Climática e Período Pós-Covid'19

Em 9 agosto de 2021, a primeira página do jornal “*The Guardian*” apresentava como título: "Crise climática global: inevitável, sem precedentes e irreversível" (The Guardian, 2021). As últimas quatro décadas têm sido cada vez mais quentes, comparativamente a qualquer outra década desde 1850 (Higham et al., 2022). Assim, é urgente agir contra as alterações climáticas que se fazem sentir em vários pontos do planeta.

A maior problemática relacionada com a emergência climática, assenta na redução das emissões de gases provocados pela indústria da aviação. Segundo Peeters et al. (2016), o fracasso de longa data e contínuo relativamente às políticas climáticas, a nível global, é agora inevitável. A regulamentação e normas para o setor da aviação, de forma a neutralizar as emissões de gases até 2050, têm de ser colocadas em prática o mais rápido possível.

Uma vez que as intervenções políticas à escala global poderão ser tardias, será necessário que as entidades nacionais de cada país adotem determinadas ações climáticas, com o principal objetivo de uma mobilidade sustentável. Algumas medidas a implementar para combater este problema, são: redução de viagens de longo curso; interrupção de voos regionais que competem com meios de transporte alternativos mais sustentáveis; melhoria do transporte ferroviário; imposição de normas acerca da eficiência de combustível; aumento de veículos elétricos, híbridos ou a hidrogénio; entre outros (Higham et al., 2022). Por exemplo, em Portugal, ainda existe o percurso aéreo Lisboa-Porto e vice-versa, uma viagem de curta duração que pode ser facilmente substituída por outros meios de transporte menos poluentes (autocarro ou comboio).

Uma mensagem coerente e consistente apresentada pelas principais organizações governamentais em todo o Mundo, assim como a implementação de iniciativas de descarbonização, é um fator crucial para a promoção da sustentabilidade no Turismo. No entanto, a subvalorização dos impactos negativos das alterações climáticas, a resistência à mudança e a complexidade do trabalho, são alguns dos desafios mais críticos. Num relatório divulgado pela UNWTO & United Nations Environment (2019), verificou-se que 100% das estratégias de turismo mencionam, atualmente, o Turismo Sustentável. Porém, apenas 55% são, de facto, reais e verdadeiras, ou seja, vão além de uma simples referência superficial ao tema (Higham et al., 2022).

O próprio conflito entre a Rússia e a Ucrânia veio acelerar a necessidade de se facilitar os projetos energéticos com medidas financeiras e legais para poupar nos consumos, produzir energia “limpa” (solar ou eólica) e diversificar o abastecimento. Pretende-se tornar a Europa mais independente dos combustíveis fósseis (Hosteltur, 2022). Em maio de 2021, a Comissão Europeia criou uma Nova Estratégia Industrial atualizada, destacando a necessidade de a indústria europeia liderar as transformações verdes e digitais, impulsionando à competitividade global e à autonomia estratégica da Europa. O Turismo é o primeiro setor a preparar esta via de transição para um consumo mais verde, a fim de se alcançar em 2030 um ecossistema turístico resiliente e sustentável, que funcione eficazmente de acordo com os compromissos do Acordo Verde da União Europeia (Higham et al., 2022).

Na conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP26), realizada em Glasgow (Reino Unido), no final de 2021, tendo reunido representantes de cerca de 200 governos, foram definidos alguns objetivos a atingir pelos diferentes países, de forma a acelerar a ação climática para o cumprimento do Acordo de Paris. Os objetivos definidos foram os seguintes: 1 – Neutralizar as emissões de gases e manter a temperatura média global em 1,5°C até 2050 (através da eliminação progressiva do carvão, redução da desflorestação, mudança para veículos elétricos e investimento em energias renováveis); 2 – Proteger as comunidades e habitats naturais (proteção e restauração de ecossistemas; construção de defesas, sistemas de alerta, infraestrutura e agricultura resistentes para evitar a perda de moradias, meios de subsistência e vidas); 3 – Mobilizar o financiamento (para cumprir os dois primeiros objetivos, os países desenvolvidos devem mobilizar, pelo menos, 100 mil milhões de dólares em financiamento climático por ano, até 2020); 4 – Trabalhar em conjunto para entregar (os desafios da crise climática só poderão ser enfrentados se todos os países trabalharem em conjunto para tal, através da colaboração entre governos, empresas e sociedade) (United Nations COP26, 2021).

Durante a COP26, assistiu-se também ao lançamento da Declaração de Glasgow sobre a ação climática no Turismo, que pretende acelerar iniciativas sustentáveis fortes no setor, tendo como meta a redução de emissões para metade durante a próxima década e, o mais rápido possível, a sua neutralização antes de 2050 (Higham et al., 2022). Esta declaração foi assinada por mais de 300 organizações, incluindo governos e

agências institucionais, doadores e instituições financeiras, organizações internacionais, sociedade civil, setor privado e o meio acadêmico. Os signatários comprometem-se a entregar planos de ação climática num prazo de 12 meses após a sua assinatura e a implementá-los em conformidade. Caso já tenham planos definidos, devem atualizá-los e pôr em prática no mesmo período. Além disso, também têm que comunicar publicamente, pelo menos anualmente, o seu progresso de acordo com a respetiva Declaração e objetivos definidos (One Planet Network, 2021).

De acordo com Higham et al. (2022), em termos de mercado, há uma maior transparência para com os consumidores em relação à comunicação da pegada de carbono que as empresas produzem. Por exemplo, desde outubro 2021, o *Google* reporta dados sobre as emissões de CO₂ para cada voo, ao lado do preço, o que encoraja as companhias aéreas a reduzirem a sua pegada ecológica, também defendido pela (Hosteltur, 2022).

Outras plataformas juntaram-se a esta iniciativa, como o *Skyscanner*, com o lançamento do *Greener Choices*, permitindo aos consumidores saber quais voos produzem emissões de carbono inferiores à média. Imediatamente após a COP26, o *Booking* anunciou o *Travel Sustainable*, informando sobre alojamentos turísticos sustentáveis (Higham et al., 2022). Portanto, várias iniciativas *green-friendly* já estão a ser adotadas por diferentes plataformas digitais, no entanto, levará algum tempo até se realmente perceber a eficácia das mesmas.

Na Hotelaria, a *Sustainable Hospitality Alliance* estabeleceu o objetivo de os hotéis reduzirem em 90% as suas emissões de carbono, até 2050. Algumas unidades hoteleiras já estão a desenvolver certas ações que contribuem para tal como, por exemplo, o grupo Hilton que permite que os hóspedes possam exigir reuniões neutras em carbono, na Europa, Médio Oriente e África. Além disso, muitos investidores do setor estão a investir apenas em empresas com materiais de construção amigos do ambiente e com elevados níveis de eficiência energética (Higham et al., 2022).

A pandemia veio trazer uma abordagem renovada e fresca de que é fulcral uma mudança estrutural no Turismo e todos os outros setores de atividade, de maneira a enfrentar-se os desafios da sustentabilidade, inerentes a vários destinos no Mundo. Por um lado, o período pandémico foi benéfico, pois originou uma maior preocupação

ambiental no setor da Hospitalidade e, ainda, novas formas de encarar a mesma, através da adoção de vários projetos e iniciativas sustentáveis em diferentes mercados.

Antes da pandemia, havia 1,5 mil milhões de viajantes internacionais e movimentos que originavam a saturação e sobreexploração dos destinos. A Covid-19 veio trazer a pausa que a Natureza necessitava, despertando para a consciência ambiental dos consumidores e restabelecendo debates sobre os modelos do Turismo Sustentável. Com a retoma normal da atividade, a gestão de fluxos para reduzir os impactos negativos é urgente. Este período expôs a importância de se alcançar um equilíbrio que evite a deterioração do meio ambiente, proteja as comunidades e combata o colapso económico. Só uma gestão consciente e responsável é que será capaz de contribuir para uma coexistência harmoniosa entre residentes e turistas (Hosteltur, 2022).

Assim, a Covid-19 trouxe uma nova tendência turística, onde os viajantes optam por procurar zonas naturais menos sobrelotadas, em troca de cidades ou zonas litorais com sobrepopulação. Isto implica que sejam necessários mais recursos financeiros e uma melhor gestão e promoção no setor do Turismo para sustentar esta nova procura. Logo, o Turismo Sustentável ganhou poder e maior visibilidade nos últimos 2 anos, face a uma crescente consciencialização por parte dos turistas. As empresas turísticas devem tentar evitar a sazonalidade, aumentar o número de estadias e atrair mercados internacionais, recorrendo à oferta de um serviço de qualidade, capaz de conservar o património natural, histórico e cultural do destino. Nos últimos anos, houve um aumento do número de estabelecimento sustentáveis como consequência da pandemia (Hosteltur, 2022).

Portanto, surgiu um novo segmento de turistas mais preocupado com a sua pegada ecológica. Aumentou a necessidade de se atuar contra as graves consequências climáticas, levando a que os viajantes pós-covid sejam mais conscientes e apostem em viagens sustentáveis, estando dispostos a pagar mais pelas mesmas. Quase 40% dos viajantes em todo o Mundo está disposto a pagar, pelo menos, mais 2% pelas passagens aéreas sem emissões de carbono e, ainda, 36% planeia viajar menos para reduzir o seu impacto climático. Segundo dados retirados da *Expedia*, 90% dos consumidores procura alternativas sustentáveis para viajar e reservam em alojamentos turísticos com baixo impacto ambiental. Nos últimos dois anos, três em cada quatro viajantes elegeram um destino, alojamento ou meio de transporte que se comprometia a apoiar a comunidade e cultura local, mesmo que fosse mais caro. De acordo com dados da *Google*, a procura

por hotéis sustentáveis aumentou em 52%, sendo que a pandemia contribuiu para o surgimento de turistas que procuram destinos não massificados e em pleno contacto com a Natureza (Hosteltur, 2022).

O apoio às comunidades locais é um fator essencial nas viagens sustentáveis, onde os turistas sentem o compromisso de contribuir mais para a sustentabilidade do destino, através da compra de produtos e/ou serviços regionais. Hoje em dia, os consumidores, além de uma experiência de férias relaxante, procuram envolver-se com a comunidade local, ajudando a mesma ao nível ambiental, económico e sociocultural (Hosteltur, 2022).

A longo prazo, algumas perspetivas futuras para o setor do Turismo, no período pós-covid-19, assentam na segmentação de mercado, transporte e sustentabilidade. Em termos de segmentação, prolongar a fidelização do turista nacional, ou seja, fazer com que o mesmo volte a visitar determinada região em Portugal, saindo com uma boa perceção do destino e contribuindo para a comunidade local. Por outro lado, na circulação de curtas distâncias, continuará a existir uma preferência pelas viaturas próprias (carros), o que poderá ser positivo para reduzir o transporte aéreo desnecessário. Por fim, o Turismo Sustentável será sempre o fator-chave, valorizando os territórios descentralizados e de baixa densidade, aliado ao consumo e desenvolvimento local responsável (Limbado, 2021).

CAPÍTULO 9 – CONTEXTO DO ESTUDO

9.1. Região Norte de Portugal - Caracterização e Dados estatísticos

A região Norte de Portugal possui, aproximadamente, 3,6 milhões de habitantes, concentrando cerca de 35% da população residente em Portugal. É responsável por quase 29% do PIB da economia nacional e perto de 39% das exportações nacionais (CCDR, 2022). De acordo com a CCDR, a região Norte de Portugal está dividida em oito comunidades intermunicipais: Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes.

O setor do alojamento turístico, em Portugal Continental e Regiões Autónomas, registou, em agosto de 2022, 3,4 milhões de hóspedes e 9,9 milhões de dormidas, os valores mensais mais elevados desde que há registo. Comparativamente ao mesmo período, em 2019, houve aumentos na ordem dos 1,2% e 2,8%, respetivamente. Nos primeiros oito meses de 2022, as dormidas aumentaram 133,8%. Face ao mesmo período de 2019, as dormidas decresceram 3,0%, consequência da diminuição das dormidas de não residentes, dado que as de residentes cresceram 7,7% (INE, 2022a).

Em agosto de 2022, o mercado interno contribuiu com 3,7 milhões de dormidas e os mercados externos com 6,2 milhões. Face a agosto de 2019, o mercado interno cresceu 8,2% e o externo diminuiu 0,2%. Assim, o total de hóspedes e dormidas atingiram máximos em agosto de 2022, mas com ligeira redução nos mercados externos, comparando com 2019 (INE, 2022a).

O rendimento médio por quarto disponível (REVPAR), situou-se na ordem dos 86,1€ em julho de 2022 e o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) atingiu os 127,2€. Em relação a julho de 2019, período pré-pandemia, o REVPAR aumentou 23,0% e o ADR cresceu 19,0% (INE, 2022b). A nível nacional, em 2022, a estada média foi de 2,5 noites, com uma média de 3 noites para os não residentes e de 1,8 para os residentes. Na estada média proveniente do mercado externo, destacam-se os seguintes países, por ordem de grandeza, respetivamente: Reino Unido (4,1); Dinamarca (4,0); Finlândia (3,9); Irlanda (3,9); Alemanha (3,8) (TravelBI, 2022b).

Especificamente, no setor da Hotelaria, na região Norte de Portugal, foram registadas, em agosto de 2022, 1.190.209 dormidas e 573.271 hóspedes. Em agosto de 2019, contabilizou-se um total de 991.264 dormidas e 493.022 hóspedes em

empreendimentos hoteleiros. Obviamente que também houve um aumento significativo na Região Norte no que respeita ao número de dormidas e hóspedes em 2022, como consequência da fase pós-pandemia (INE, 2022c).

Nos meses de janeiro a julho de 2022, na região Norte, o número total de dormidas, em todo o tipo de alojamentos turísticos, foi de 6,1 milhões, sendo que 3,5 milhões corresponderam a mercados internacionais e 2,6 milhões a mercados nacionais (TravelBI, 2022a). Por outro lado, verificou-se um número total de hóspedes de 3,2 milhões, com 1,6 milhões provenientes de mercados nacionais e internacionais, igualmente. Em termos de hóspedes por países, destacam-se os seguintes, por ordem de importância: Espanha (351.853); França (206.073); EUA (158.572); Alemanha (133.006); Brasil (119.554); Reino Unido (114.094); Itália (69.133); Países Baixos (58.447) (TravelBI, 2022c).

Na região Norte de Portugal, de janeiro a julho de 2022, em termos de REVPAR, no total foi contabilizado 40,82€, sendo que 45,61€ correspondem a hotéis (TravelBI, 2022d). A taxa de ocupação por quarto foi de 58,4% nas unidades hoteleiras, destacando-se o mês de agosto com maior procura (TravelBI, 2022e).

Os princípios orientadores da missão da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) assentam em fornecer uma experiência holística na vivência da região aos seus visitantes, tendo em conta os recursos naturais, históricos e culturais. Também os residentes são uma componente crucial para a experiência turística no destino, daí que o seu desenvolvimento deverá contribuir para a preservação e melhoria do ambiente natural, económico e social da região (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

A região do Porto e Norte de Portugal é rica em paisagens deslumbrantes, desde montanhas, planaltos, florestas seculares, rios, até à vida citadina e costa litoral. A sua riqueza natural faz com que seja um dos destinos turísticos com maior número de lugares classificados pela UNESCO, sendo uma importante referência no mercado nacional e internacional. Alguns dos sítios que se destacam na região são: o Centro Histórico do Porto, o Alto Douro Vinhateiro, o Parque Arqueológico do Vale do Côa, o Geoparque de Arouca e, ainda, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, classificado como Reserva da Biosfera Transfronteiriça (TPNP, 2022d).

A biodiversidade é outra incrível valência presente na região do Porto e Norte, contando com seis áreas protegidas de elevado interesse ambiental e extrema raridade, dispersas por todo o território, desde a orla costeira ao nordeste interior. Aqui estão englobados os parques naturais do Douro Internacional, do Alvão e do Litoral Norte, bem como o parque natural regional do Vale do Tua (TPNP, 2022d).

Foi construído um passadiço em madeira com uma extensão de 8 quilómetros, no concelho de Arouca, que acompanha a margem esquerda do Rio Paiva, tendo recebido o galardão de projeto europeu inovador de desenvolvimento turístico da “World Travel Awards” (TPNP, 2022d). Todo o destino está repleto de vários elementos de importância cultural, gastronómica e histórica. Desde as tradições e romarias em cada concelho, aos festivais de música, teatros, arquitetura, arte e pintura, rotas românicas e, claro, o famoso vinho do Porto e deliciosos pratos típicos (tripas, sarabulho, francesinha, queijo transmontano, alheira, entre muitos outros) (TPNP, 2022b).

A “National Geographic Society” classificou o Douro como o 7.^o destino mundial mais icónico, num ranking internacional que avaliou mais de 133 destinos. Recentemente, a cidade do Porto foi eleita “Melhor Destino de Cidade da Europa” pela “World Travel Awards” e destacada pelo “New York Times” como um destino a visitar (TPNP, 2022c), marcos extremamente importantes e motivadores para a região.

A região do Porto e Norte tem excelentes acessibilidades por via área, rodoviária, ferroviária e marítima. Dispõe de um aeroporto internacional com 65 ligações diretas a 25 destinos, 14 deles europeus, a uma distância não superior a 4 horas e meia, permitindo viagens de curta duração (fim de semanas e feriados). Isto contribui não só para o elevado fluxo turístico na região, como para atrair o segmento de turistas *corporate* e de lazer (TPNP, 2022a).

É ainda possível fazer inúmeras atividades ao ar livre, permitindo aos turistas estarem em contacto direto com a Natureza e com as paisagens deslumbrantes da região. Algumas delas são o ciclismo, trilhos, *running*, caiaque, vela, mergulho, parapente, entre outros (TPNP, 2022d).

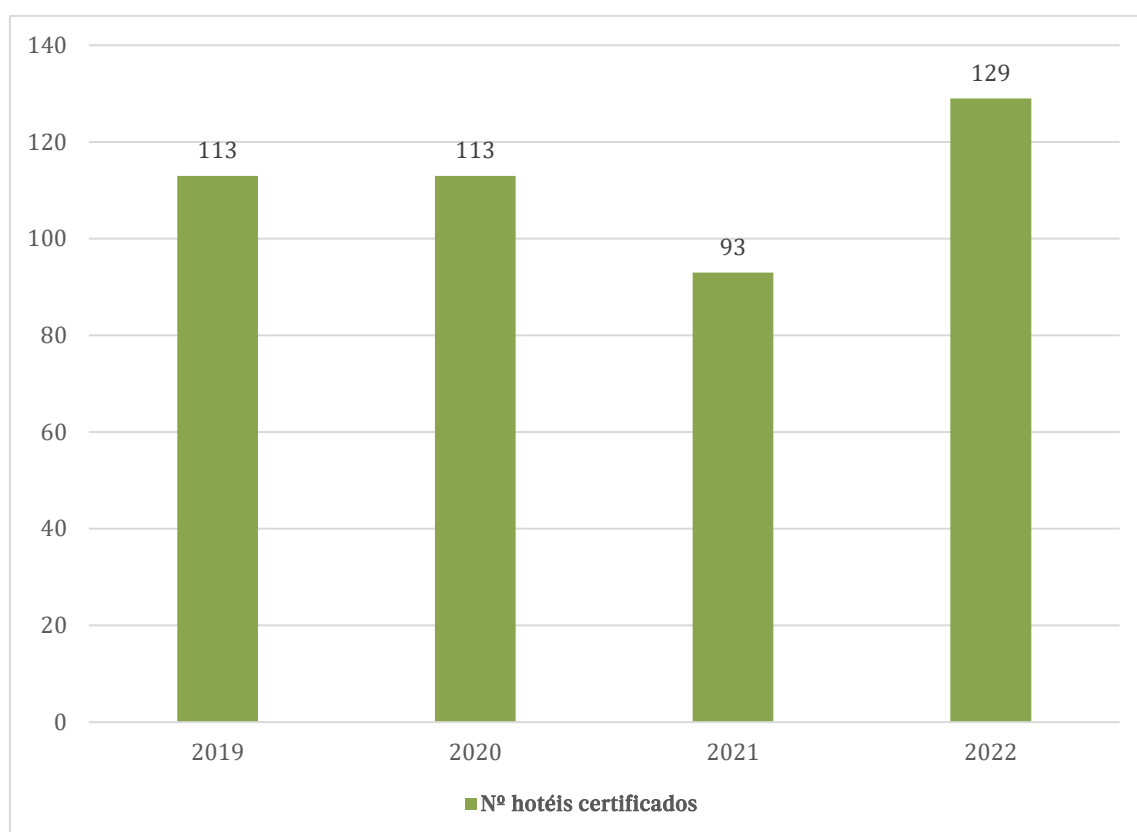
Assim, a região do Porto e Norte de Portugal é um destino repleto de riqueza paisagística, natural, cultural, gastronómica e histórica, aliado à incrível hospitalidade das comunidades locais.

9.2. Oferta de Mercado no Destino – Unidades Hoteleiras Sustentáveis

Optou-se pela escolha do prémio “Green Key”, visto ser o mais reconhecido a nível internacional no setor da Hotelaria e Turismo, coordenado pela ABAE, e que obedece a um conjunto extenso de 120 critérios obrigatórios e complementares credíveis. Está presente em vários países (66) e engloba 3100 empreendimentos turísticos certificados (hotéis, alojamento local, parques campismo, restaurantes, pousadas, entre outros), tendo aumentado no último ano de 2022 (Turismo de Portugal, 2021).

Nos gráficos seguintes, será apresentada a evolução do número de alojamentos turísticos e unidades hoteleiras certificadas com o galardão “Green Key”, a nível nacional e por região, nos últimos quatro anos, tendo por base dados recolhidos da Green Key (2022).

Gráfico 1 - Nº hotéis certificados a nível nacional 2019-2022

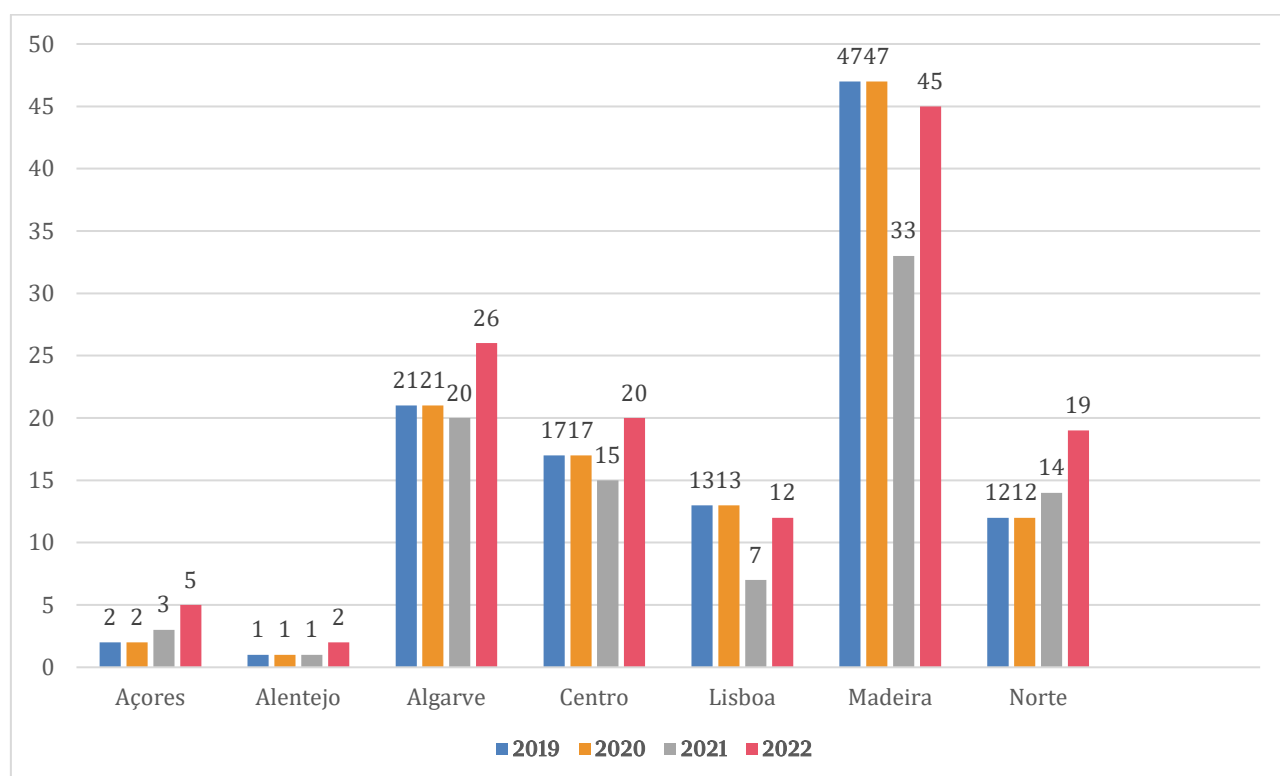


Fonte – Elaboração Própria

Como se pode verificar no gráfico 1, em Portugal e Regiões Autónomas, nos anos de 2019 e 2020, o número de hotéis certificados manteve-se igual, com 113 unidades. Em 2021, houve uma queda significativa, com apenas 93 empreendimentos hoteleiros

certificados. Este fenómeno, provavelmente, deveu-se à crise pandémica que fez com que os hotéis estivessem praticamente parados durante dois anos, com baixa procura. Assim, não tinham meios financeiros para investir na “Green Key”, pois estavam a tentar sobreviver e recuperar o mercado. Por outro lado, 2022 foi o ano com maior número de estabelecimentos hoteleiros certificados dos últimos quatro anos, perfazendo um total de 129 unidades. Esta tendência poderá ser em resposta ao período pós pandemia, que fez com que os hoteleiros se preocupassem mais com as questões da sustentabilidade, ao nível ambiental e social. Esta abordagem irá ser comprovada no capítulo da análise de resultados, com o parecer da pessoa entrevistada da ABAE.

Gráfico 2 - Nº hotéis certificados por região 2019-2022



Fonte – Elaboração Própria

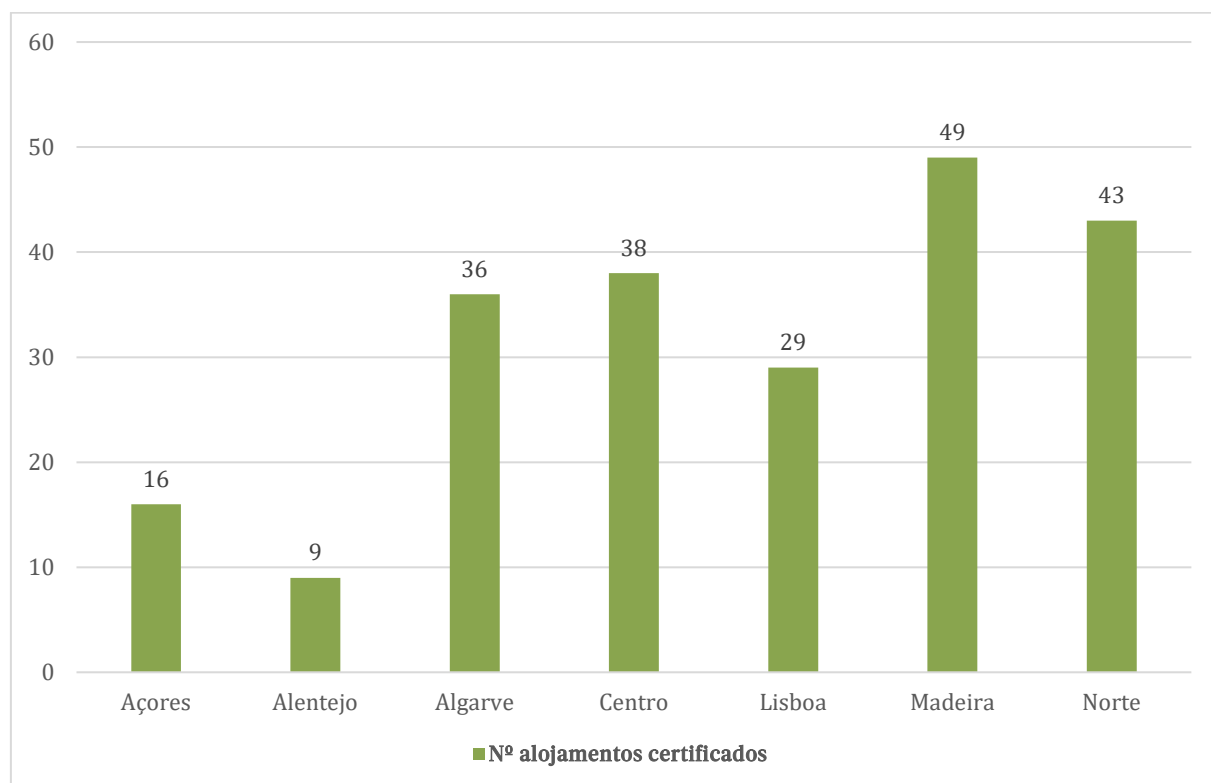
No gráfico 2, pode visualizar-se que nos anos de 2019 e 2020, o número de hotéis certificados em cada região, não obteve diferenças. Porém, em 2021 há um decréscimo de unidades com certificação “Green Key” no Algarve, Centro, Lisboa e Madeira. A ilha da Madeira foi a região que apresentou uma maior queda em 2021, com apenas 33 empreendimentos hoteleiros certificados, comparativamente a 2019 e 2020 que contabilizava 47 unidades. Por outro lado, verifica-se que a região Norte de Portugal teve

um aumento contínuo de hotéis premiados ao longo dos quatro anos: em 2019 e 2020 contabilizou 12 unidades; em 2021 teve um pequeno acréscimo, com 14 estabelecimentos; já em 2022, foi o ano com o maior número de unidades hoteleiras premiadas na região Norte, até ao momento, perfazendo um total de 19 hotéis.

A Madeira manteve a liderança, apesar de apresentar algumas flutuações ao longo dos quatro anos, foi sempre a região com o maior número de certificações, em comparação às outras regiões de Portugal.

No último ano de 2022, em número de hotéis certificados, a região Norte posiciona-se em quarto lugar, atrás da Madeira, Algarve e Centro, respetivamente.

Gráfico 3 - Nº alojamentos turísticos certificados por região 2022



Fonte – Elaboração Própria

No último gráfico, apresenta-se o número de alojamentos turísticos certificados, por região, em 2022, englobando não apenas as unidades hoteleiras, mas também todos os outros tipos de estabelecimentos no setor da Hospitalidade, como: alojamento local, pousadas, parques de campismo, restaurantes, entre outros.

A região Norte de Portugal posiciona-se em segundo lugar, com 43 alojamentos turísticos com certificação “Green Key” em 2022, a seguir à liderança constante da

Madeira (49). Assim, apesar de a região Norte encontrar-se em quarto lugar quando analisado apenas o número de hotéis premiados (segundo gráfico), comparando com o panorama geral que engloba outro tipo de empreendimentos turísticos, a sua posição sobe para segundo lugar.

Logo, pode dizer-se que houve um aumento na procura pela certificação “Green Key” ao longo dos últimos quatro anos na região Norte de Portugal. Aparentemente, o futuro parece ser promissor para a região Norte, com mais hoteleiros e operadores turísticos interessados em certificar as suas unidades, de forma a contribuírem para um destino mais sustentável.

No âmbito do presente estudo, foram considerados 19 hotéis na região Norte de Portugal que obtiveram a certificação “Green Key”, no ano de 2022, nomeadamente: Casa Melo Alvim; Casa Valxisto Country House; Douro Palace Hotel Resort & SPA; Douro Royal Valley Hotel & SPA; Hotel Meira; Hotel Mestre de Avis; Hotel Minho; Hotel da Oliveira; Hotel Rural Vale do Rio; INATEL Cerveira Hotel; NEYA Porto Hotel; Pena Park Hotel; Pestana Douro Riverside; Pestana Palácio do Freixo; Pestana Porto A Brasileira; Pestana Vintage Porto; Sheraton Porto Hotel & SPA; Six Senses Douro Valley; The Yeatman (Green Key, 2022).

CAPÍTULO 10 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

10.1. Questão de Investigação e Objetivos do Estudo

Apesar dos estudos existentes sobre as temáticas da Sustentabilidade e Marketing, aplicadas ao setor do Turismo e Hotelaria, principalmente na perspetiva dos turistas, é ainda pouco frequente na literatura a identificação e análise das estratégias adotadas na prática por cada unidade hoteleira e também como as mesmas afetam a própria região onde se inserem, bem como a experiência de todos os *stakeholders* envolvidos (hóspedes, colaboradores, parceiros e residentes).

Nessa perspetiva, surge a seguinte questão de investigação: Como as estratégias de Marketing sustentáveis contribuem para a promoção das unidades hoteleiras e dinamização da região Norte de Portugal?

Tendo em vista o enquadramento teórico, e considerando alguns dos estudos previamente mencionados (Dolnicar et al., 2008; Graci e Dodds, 2008; AMA, 2017; Font & Scott, 2017; Siqueira Soares et al., 2017; Su & Swanson, 2017; Gursoy, 2018; UNWTO, 2018; Shedenov et al., 2019; Cerqueira, 2020; Vázquez Rozas et al, 2020; Green Key, 2022; Liberato et al, 2021; Nelson et al., 2021) foram definidos os seguintes objetivos (geral e específicos):

Objetivo Geral

- Compreender a importância do Marketing no Turismo Sustentável na promoção das unidades hoteleiras e dinamização da região Norte de Portugal.

Objetivos Específicos

- Analisar a oferta de mercado (unidades hoteleiras sustentáveis) na região Norte de Portugal;
- Identificar o perfil dos turistas (motivações, características, padrões de consumo) que valorizam o Turismo Sustentável;
- Entender a satisfação dos turistas perante produtos e/ou serviços hoteleiros amigos do ambiente;
- Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders* (turistas, colaboradores, parceiros e comunidade local);

- Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a experiência turística;
- Averiguar de que forma o Marketing no Turismo Sustentável contribui para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino.

10.2. Metodologia Utilizada

A metodologia utilizada foi a qualitativa, com aplicação de entrevistas semiestruturadas, direcionadas aos colaboradores em cargos de chefia (diretores e/ou gestores) nos hotéis certificados com a “Green Key”, em 2022, na Região Norte de Portugal, já identificados anteriormente, assim como entidades parceiras que ajudam a certificar estas unidades (ABAE e empresas de consultoria na área da sustentabilidade).

As entrevistas semiestruturadas são as mais utilizadas num projeto de investigação qualitativo. São geralmente organizadas tendo em conta um conjunto de perguntas abertas pré-definidas, com a possibilidade de surgirem outras questões durante o diálogo entre o entrevistador e entrevistado(a). Este tipo de metodologia permite ao entrevistador compreender, de uma forma mais profunda, os assuntos sociais e pessoais do participante. Além disso, tem como principais características, a sua flexibilidade, acessibilidade e inteligibilidade, obtendo-se respostas mais completas (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Optou-se pela metodologia qualitativa em virtude da existência de um reduzido número de investigações sobre o tema em análise, principalmente na região Norte de Portugal. Assim, pretende-se obter novos pontos de vista capazes de enriquecer a investigação no setor Turístico e Hoteleiro e contribuir para o desenvolvimento e inovação sustentável do território em estudo. Adicionalmente, as entrevistas permitirão criar um maior envolvimento pessoal com os participantes, recolhendo-se *feedback* importante e em profundidade, que não seria possível com outros métodos.

10.3. População, Amostra, Técnica De Amostragem, Procedimento Adotado

A população é constituída pelos estabelecimentos hoteleiros sustentáveis e parceiros turísticos na região Norte de Portugal.

A amostra integra os diretores e/ou gestores, pertencentes aos hotéis galardoados com o prémio “Green Key” em 2022, na região em estudo. Também foram englobadas algumas entidades parceiras que ajudam a certificar estes empreendimentos hoteleiros, como a ABAE e outras duas empresas de consultoria na área do Turismo Sustentável. Assim, na presente investigação, foram entrevistados sete hoteleiros e três parceiros turísticos.

As entrevistas são semiestruturadas, há um guião com questões pré-formuladas, todas de resposta aberta (Ver Apêndice A), sendo que o número de perguntas difere entre o tipo de entrevistado – hoteleiros (16 perguntas) e parceiros (9 perguntas). No entanto, era possível acrescentar novas questões à medida que se iam realizando as entrevistas. Este tipo de análise permite recolher outras informações importantes que só serão detetadas durante a conversa, tendo em conta a reação ou comportamento dos participantes.

O presente estudo foi divulgado via *e-mail* e chamada telefónica, de modo a entrar em contacto com as unidades hoteleiras e parceiros turísticos selecionados. Se os diretores e/ou gestores aceitassem fazer parte do mesmo, era enviado previamente o consentimento informado (Ver Apêndice B) e agendadas as entrevistas *online* (via “zoom”), de acordo com a disponibilidade dos mesmos. Por uma questão de comodidade e disponibilidade, também se deu a possibilidade aos entrevistados de responderem por escrito às perguntas, tendo sido partilhado anteriormente, via *e-mail*, o guião da entrevista (Ver Apêndice A).

A técnica de amostragem é teórica em que se prevê que os dados serão recolhidos, codificados e analisados até que exista saturação teórica, isto é, quando a informação recebida deixar de ser relevante ou começar a repetir-se (Coutinho, 2019).

A análise das entrevistas seguiu um modelo circular, ou seja, primeiramente é feita a entrevista, e de seguida analisa-se e interpreta-se os dados recolhidos da mesma, sendo assim sucessivamente para cada um dos participantes, até que se atinja a saturação da informação (Coutinho, 2019).

O processo de tratamento de dados teve por base a teoria “Grounded Theory”, um método indutivo (do particular para o geral) que permite a análise sequencial do texto através de processos de categorização. Esses processos estão divididos em três tipos de codificações (Coutinho, 2019):

- Codificação aberta – Classificar os dados recolhidos através de códigos, termos ou palavras-chave que remetem para condições, consequências ou frases repetidas pelos entrevistados, com o intuito de originarem-se categorias distintas.
- Codificação axial – Esta etapa consiste em aperfeiçoar e diferenciar as categorias resultantes da codificação aberta através de subcategorias. De seguida, seleciona-se as categorias e subcategorias mais relevantes para estabelecer-se uma relação hipotética entre ambas, em busca de uma comparação de padrões.
- Codificação seletiva – O objetivo é identificar a categoria central, em torno da qual todas as outras categorias e subcategorias se integram. Neste caso estabelece-se a síntese do fenómeno para o desenvolvimento da teoria.

10.4. Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista

De forma a responder aos objetivos geral e específicos, descritos anteriormente, as perguntas criadas para a realização das entrevistas (Ver Apêndice A) encontram-se distribuídas segundo os objetivos específicos, sendo também fundamentadas com base na revisão de literatura elaborada, tal como demonstra a tabela seguinte:

Tabela 1 - Fundamentação teórica do guião da entrevista

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Identificar o perfil dos turistas (motivações, características, padrões de consumo) que valorizam o Turismo Sustentável	
1. Quais as principais motivações dos consumidores na procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas?	Cheng & Wu (2015); Karlsson & Dolnicar (2016); Grapentin & Ayikoru (2019); Ponnasureddy et al. (2017); Choi et al. (2020); Hosteltur (2022); Beall et al. (2021); Richards (2015); Amaro et al. (2016).
2. Qual é o perfil deste tipo de consumidores? (em termos de género, idade, nacionalidade, rendimento, profissão, educação, duração da estadia, ...)	Modica et al. (2020); Xu & Gursoy (2015); Miska et al. (2018); Ponnasureddy et al. (2017); Choi et al. (2020); Hosteltur (2022); Olya et al. (2021); Ayuso (2006); Dolnicar & Long (2009); Laroche et al. (2001); Boley & Nickerson (2013); Weaver (2002); Wight (2001); Weaver & Lawton (2002); Dief & Font (2010); Preziosi et al. (2019).

3. Os turistas estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados?	Hosteltur (2022); Fairweather et al. (2005); Karlsson & Dolnicar (2016); Dolnicar (2006); Grapentin & Ayikoru (2019); Dolnicar et al. (2008).
4. Os turistas estão suficientemente familiarizados com as certificações ambientais e confiam nas mesmas? Se não estiverem familiarizados, o que poderá estar em falta? (melhor comunicação, promoção, clareza da informação, ...)	Karlsson & Dolnicar (2016); Grapentin & Ayikoru (2019); Lissner & Mayer (2020); Preziosi et al. (2019); Gössling & Buckley (2016); Ponnappureddy et al. (2017); Buunk & van der Werf (2019); Rahman et al. (2015).
Objetivo 2: Entender a satisfação dos turistas perante produtos e serviços hoteleiros amigos do ambiente	
5. Quais as práticas sustentáveis de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pela unidade hoteleira? Os hóspedes estão satisfeitos com as mesmas?	Hosteltur (2022); Graci & Dodds (2008); Ponnappureddy et al. (2017); Xu & Gursoy (2015); Kasim et al. (2014); Kasim (2006); Font et al. (2016); Dief & Font (2010); Chilufya et al. (2019); Wong et al. (2021); Font & Lynes (2018); Olya et al. (2021); Preziosi et al. (2019).
Objetivo 3: Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos <i>stakeholders</i> (turistas, colaboradores, parceiros e comunidade local)	
6. Na perspetiva dos empresários no setor da Hotelaria e Turismo, quais são as vantagens e desvantagens relativamente às certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas?	Lissner & Mayer (2020); Gössling & Buckley (2016); Chi (2021); Font et al. (2016); Karlsson & Dolnicar (2016); Ayuso (2007); Rodríguez et al. (2017); Buunk & van der Werf (2019); Bonilla et al. (2011); Dief & Font (2010); Grapentin & Ayikoru (2019); Borden et al. (2017).
7. A atribuição da certificação “Green Key” à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?	Bilynets et al. (2021); Kasim et al. (2014); Chi (2021); Font et al. (2016); Karlsson & Dolnicar (2016); Ayuso (2007); Buunk & van der Werf (2019); Rodríguez et al. (2017); Dief & Font (2010); Lissner & Mayer (2020); Bonilla et al. (2011).
8. Os colaboradores da unidade hoteleira recebem alguma formação na temática da sustentabilidade ambiental? E de que forma os colaboradores contribuem para a consciencialização dos hóspedes?	Buunk & van der Werf (2019); Grapentin & Ayikoru (2019); Cheng & Wu (2015); Olya et al. (2021); Blackstock et al. (2008); Warren et al. (2017); Ayuso (2006); Bonilla et al. (2011).

Objetivo 4: Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e depois da experiência turística

<p>9. A tecnologia digital influenciou a procura pelo Turismo Sustentável (<i>e-wom</i>)?</p>	<p>Dief & Font (2010); Ayuso (2006); Borden et al. (2017); Beall et al. (2021); Richards (2015); Amaro et al. (2016); Ponnareddy et al. (2017); Bilynets et al. (2021); Chi (2021).</p>
<p>10. Quais são as estratégias de Marketing adotadas pela unidade hoteleira para atrair os hóspedes <i>green-friendly</i> antes, durante e após a sua estadia?</p>	<p>Karlsson & Dolnicar (2016); Bilynets et al. (2021); Ponnareddy et al. (2017); Olya et al. (2021); Preziosi et al. (2019); Hosteltur (2022); Nelson et al. (2021); Gössling & Buckley (2016); Warren et al. (2017); Font & Scott (2017); Blose et al. (2015); Borden et al. (2017); Cheng & Wu (2015).</p>
<p>11. A certificação de sustentabilidade é um fator suficiente para influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos potenciais clientes? Se não, que estratégias adicionais são adotadas?</p>	<p>Karlsson & Dolnicar (2016); Bilynets et al. (2021); Hosteltur (2022); Gössling & Buckley (2016); Dief & Font (2010); Ponnareddy et al. (2017); Chi (2021); Lissner & Mayer (2020); Geerts (2014); Fairweather et al. (2005); Warren et al. (2017); Nelson et al. (2021).</p>

Objetivo 5: Averiguar de que forma o Marketing no Turismo Sustentável contribui para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino

<p>12. De que forma as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico?</p>	<p>Rodríguez et al. (2017); Lissner & Mayer (2020); Karlsson & Dolnicar (2016); Bonilla et al. (2011); Font & Lynes (2018); Carballo & León (2018); Grapentin & Ayikoru (2019); Capacci et al. (2015).</p>
<p>13. A certificação “Green Key” tem igual representatividade na Região Norte comparativamente às outras regiões de Portugal?</p>	<p>Turismo de Portugal (2021); Green Key (2022).</p>
<p>14. De que forma a pandemia contribuiu para um Turismo mais sustentável (na perspetiva da procura e da oferta)? E quais as perspetivas futuras para o setor?</p>	<p>Hosteltur (2022); Limbado (2021); Higham et al. (2022).</p>
<p>15. Como é que a unidade hoteleira tem contribuído para o desenvolvimento sustentável da região Norte de Portugal ou do subdestino onde se</p>	<p>Bilynets et al. (2021); Hosteltur (2022); Dief & Font (2010); Grapentin & Ayikoru (2019); Rodríguez et al. (2017); Cheng & Wu (2015); Peeters & Schouten (2006); Beall et al. (2021); Nelson et al. (2021); Warren et al. (2017); Font & Scott (2017); Choi et al.</p>

insere? E para a dinamização e melhoria da experiência no destino?	(2020); Xu & Gursoy (2015); Borden et al. (2017); Chilufya et al. (2019); Kasim et al. (2014).
16. Que outras estratégias são adotadas pela unidade hoteleira para envolver os hóspedes com a comunidade local, de forma responsável?	Bilynets et al. (2021); Hosteltur (2022); Grapentin & Ayikoru (2019); Rodríguez et al. (2017); Cheng & Wu (2015); Peeters & Schouten (2006); Beall et al. (2021); Nelson et al. (2021); Warren et al. (2017); Font & Scott (2017); Choi et al. (2020); Borden et al. (2017); Chilufya et al. (2019); Ponnareddy et al. (2017); Chi (2021); Karlsson & Dolnicar (2016).

Fonte - Elaboração Própria

CAPÍTULO 11 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

11.1. Caracterização dos Entrevistados

A amostra foi dividida entre determinadas unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal, que possuem a certificação “Green Key” em 2022 e, ainda, alguns parceiros turísticos que contribuem para certificar as mesmas (ABAE e duas empresas de consultoria na área do Turismo Sustentável).

Foi possível obter respostas de sete hoteleiros e três parceiros turísticos, perfazendo um total de dez entrevistados.

Sendo esta uma investigação que preza pela confidencialidade e anonimato dos participantes, estes encontram-se identificados pela designação “E” (Entrevistado) e numericamente (entre 1 e 10).

As funções desempenhadas pelos entrevistados nas unidades hoteleiras ou entidades parceiras, correspondem a cargos hierárquicos superiores, sendo estes diretores e/ou gestores das respetivas organizações. Foi dada a possibilidade de escolha aos participantes de responderem por videochamada (“zoom”) ou por escrito. Existe igual representatividade de género na amostra. Os hotéis ou parceiros estão também classificados segundo as NUTS III onde estão inseridos. Estes dados encontram-se expostos na tabela seguinte:

Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados

Nº	NUTS III	Nome do hotel ou parceiro	Função do Entrevistado	Género	Modalidade	Duração
E.1	Douro	Douro Palace Hotel Resort & SPA Douro Royal Valley Hotel & SPA	Diretor Geral	Masculino	Escrito	
E.2	Área Metropolitana do Porto	Pestana Douro Riverside	Diretor Geral	Masculino	Escrito	
E.3	Alto Minho	Hotel Meira	Gerente do Hotel	Masculino	Videochamada	00:35
E.4	Douro	Six Senses Douro Valley	Sustainability Manager	Feminino	Escrito	
E.5	Alto Minho	Hotel Minho	Diretor Geral	Masculino	Videochamada	00:46
E.6	Área Metropolitana do Porto	NEYA Porto Hotel	Diretor de Qualidade, Ambiente e Segurança	Masculino	Escrito	
E.7	Tâmega e Sousa	Hotel Valxisto Country House	Diretora Geral	Feminino	Videochamada	00:43

E.8	Área Metropolitana de Lisboa	ABAE – Green Key	Coordenadora Nacional	Feminino	Videochamada	00:48
E.9	Área Metropolitana de Lisboa	ABC Sustainable Luxury Hospitality	CEO & New Business Manager	Feminino	Videochamada	00:45
E.10	Área Metropolitana de Lisboa	Global Eco Sustainable Solutions	CEO & Partner	Feminino	Escrito	

Fonte – Elaboração Própria

11.2. Análise e Tratamento das Entrevistas

11.2.1. Perfil dos turistas que valorizam o Turismo Sustentável

- a) **Motivações dos consumidores na procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas**

Perspetiva dos Hoteleiros

Na opinião dos diretores e/ou gestores das diferentes unidades hoteleiras entrevistadas, de uma forma geral, as principais motivações para os consumidores procurarem os seus empreendimentos certificados, tem a ver com as seguintes variáveis: sentimento de pertença à comunidade (E.2 e E.3); contribuição para uma *melhor gestão dos recursos naturais, contínua manutenção dos níveis de qualidade de vida e de desenvolvimento económico* (E.1 e E.7); maior consciência, preocupação ambiental e informação (E.1, E.2, E.3, E.4 e E.7); *estar em contacto com a Natureza* (E.5 e E.7); sazonalidade (E.5); cuidado com o *bem-estar animal e social* (E.7). Os autores Choi et al. (2020) apoiam que há um segmento de turistas que procura estar em plena comunhão com a Natureza, preferindo instalações confortáveis, bem-conservadas e rodeadas pela mesma, ou perto dela. Também a preocupação com as gerações futuras, em deixar um planeta seguro e sustentável para os seus filhos e netos (E.2).

No entanto, de acordo com o E.5, a sustentabilidade ainda não é a principal motivação para os turistas procurarem determinada unidade hoteleira, *mas para lá se caminha*. O E.7 tem a mesma opinião, as certificações são *uma mais-valia que temos*, mas os hóspedes não procuram a unidade pelo facto de estar certificada. Nem contribui para o aumento da procura, ou seja, não acredita que tenha mais clientes por causa da certificação. Vários investigadores defendem esta visão, referindo que, consumidores com uma elevada educação ambiental, serão mais propensos a reservar num determinado hotel certificado, devido ao fator da sustentabilidade, mas não é uma variável, por si só, suficiente para alterar os seus comportamentos de compra (Cheng & Wu, 2015). Apenas um nicho de consumidores do mercado internacional (20%) procura umas férias mais responsáveis, sendo que, no Reino Unido, menos de 1% dá efetivamente prioridade à sustentabilidade e apenas 10% converte a sua preocupação em decisões de compra (Grapentin & Ayikoru, 2019; Ponnappureddy et al., 2017).

Outra motivação é a divulgação nas redes sociais, ou seja, o facto de o hóspede poder partilhar que está num hotel certificado, aumenta o seu status social, visibilidade e identificação com a comunidade local. *Sempre que divulgamos alguma coisa mais externa e que há algo mais visível, o cliente gosta de ver, gosta de publicar e gosta de se sentir identificado com o destino (E.3).* O Turismo Sustentável está, de facto, dependente da influência da tecnologia digital, não se limitando apenas aos consumidores *green-friendly*, pois, muitas vezes, turistas “não sustentáveis” são atraídos para estas unidades hoteleiras devido à divulgação social. O foco passou a ser na partilha de uma experiência única e inesquecível que os hóspedes querem partilhar nas suas redes sociais (Beall et al., 2021). Logo, existem várias motivações que vão além da sustentabilidade, como já referido.

Existe uma procura de informação prévia sobre o produto, o mesmo escolhe/reserva o hotel tendo em consideração as práticas da unidade hoteleira nesta vertente. Ao procurarem estas unidades hoteleiras sentem que estão a fazer uma escolha consciente, dando assim o seu contributo (E.1).

As constantes alterações climáticas que estão a ocorrer e numa perspetiva futura para as novas gerações, quererem travar o processo de deterioração do meio ambiente (E.2).

Além disso, poder fazer um post nas redes sociais tem uma importância grande, ou seja, dizer que está num hotel que tem essa certificação ou que tem esse cuidado, isso também é muito importante. Nós percebemos, cada vez mais, que sempre que divulgamos alguma coisa mais externa e que há algo mais visível, o cliente gosta de ver, gosta de publicar e gosta de se sentir identificado com o destino (E.3).

Os consumidores estão cada vez mais informados sobre estas questões, o que os faz ter mais preocupações e fazer escolhas mais conscientes (E.4).

As pessoas vêm porque começam a ter alguma sensibilidade para estas questões, escolhem realmente estar mais próximo de ambientes naturais e que tenhamos alguns cuidados com o bem-estar animal, o bem-estar social e o meio ambiente (E.7).

As pessoas não nos procuram porque estamos certificados pela Green Key ou Biosphere, é uma mais-valia que temos, mas não acredito que tenha muitos mais hóspedes porque tenha essas certificações (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

Na perspetiva dos parceiros turísticos (E.8, E.9 e E.10), algumas motivações dos turistas referidas, estão de acordo com os hoteleiros entrevistados, nomeadamente: consumidores mais exigentes; maior sensibilização e preocupação com as questões ambientais; contribuição para a comunidade local e desenvolvimento sustentável do destino; qualidade do produto e/ou serviço; alinhamento dos seus valores ecológicos com os da unidade hoteleira.

Há uma grande percentagem, cada vez mais crescente, de *consumidores que têm estas preocupações ecológicas no seu dia-a-dia* e, portanto, *querem vê-las refletidas nas unidades hoteleiras que escolhem para as suas férias* (E.8). Também o segmento *corporate*, ou seja, as *empresas que procuram estas unidades para os seus encontros e/ou reuniões*, e que *querem ver os seus valores ambientais alinhados* (E.8).

Segundo o E.9, existem muitas outras motivações, além das já referidas, para os turistas procurarem a sustentabilidade, tais como: distância até ao destino e deslocações necessárias (Hosteltur, 2022; Limbado, 2021; Higham et al., 2022); perceção do que a região e unidade hoteleira fazem pela comunidade; hospitalidade e autenticidade dos locais; felicidade das pessoas, inclusive dos colaboradores; distribuição da riqueza económica; parcerias e outras entidades com que o hotel trabalha; perceção de quem está na liderança das organizações e qual a sua contribuição. O aumento da procura e inteligência dos consumidores, devido à vasta informação disponível, faz com que os líderes empresários tenham que tomar decisões, de forma a alavancar o investimento na sustentabilidade (E.9).

Eu penso que estes consumidores são aqueles que já estão sensibilizados para estas questões e escolhem, efetivamente, estas unidades porque lhes dão a garantia de que a sua estadia vai ter preocupações idênticas àquelas que eles têm nas suas próprias casas (E.8).

Hoje em dia, os consumidores já estão a olhar para isso, o aumento da procura vai, claramente, alavancar estes empresários a terem que tomar decisões e avançarem para o investimento na sustentabilidade (E.9).

Estamos a entrar numa nova mentalidade, em que a nova geração é muito preocupada com o planeta (E.9).

O consumidor quer perceber se ele próprio está a contribuir para alguma coisa maior, se a unidade ou destino onde está, ajuda os demais.

A hospitalidade é outra motivação muito importante. Para conseguirmos essa hospitalidade, nós temos que ter as pessoas devidamente remuneradas, quer materialmente, quer imaterialmente (sessões de coaching e desenvolvimento pessoal, entre outras) (E.9).

Os consumidores estão mais exigentes com os produtos que compram, exigindo qualidade, mas sem comprometer a economia e o ambiente. A procura por unidades certificadas garante que estas preocupações são consideradas e que se encontram alinhadas com as suas expetativas (E.10).

- b) Perfil deste tipo de consumidores, em termos de género, idade, nacionalidade, rendimento, profissão, educação e duração da estadia**

Perspetiva dos Hoteleiros

Em relação ao género e profissão, a opinião de todos os hoteleiros é unânime, não existem diferenças significativas (E.1, E.2, E.3, E.4, E.5 e E.7). Isto vai contra as teorias que asseguram que este tipo de consumidores é maioritariamente do género feminino, com elevado rendimento e educação. Existe uma tendência crescente da “feminização” do

Turismo Sustentável (Ponnareddy et al., 2017; Olya et al., 2021; Choi et al., 2020; Weaver, 2002; Wight, 2001; Laroche et al., 2001).

Quanto à idade, a tendência é as gerações mais novas terem uma maior preocupação com as questões de sustentabilidade, *até aos 30 anos (E.7) ou 50 anos de idade (E.2)*. Geralmente, são casais jovens, com filhos pequenos, (E.4) que demonstram mais interesse. No turista nacional, comparativamente ao internacional, nota-se uma *consciência maior nos mais novos, até mesmo nas crianças (E.5 e E.7)*. O turista mais jovem é mais sensível a estas áreas *porque vê comprometido o seu futuro (E.7)* (Ponnareddy et al., 2017; Olya et al., 2021; Choi et al., 2020). De acordo com a revista Hosteltur (2022), há 10 atrás a mentalidade *green-friendly* estava marcada nos consumidores mais velhos, mas atualmente é transversal às diferentes gerações e nacionalidades, com foco nos mais jovens. Em contrapartida, o E.1 não vê diferenças em termos de idade, apoiado na investigação de Dolnicar e Long (2009) e Laroche et al. (2001).

A nacionalidade foi a variável que demonstrou ter uma relevância maior, defendida pela maioria dos hoteleiros, onde os turistas provenientes dos países nórdicos (Alemanha, Holanda, entre outros) são quem apresenta uma maior consciência sustentável, portanto procuram mais por este tipo de unidades certificadas (E.3, E.4, E.5). Esta abordagem verifica-se nos estudos de Ayuso (2006), Dief e Font (2010), Preziosi et al. (2019) e Ponnareddy et al. (2017), onde o mercado alemão ocupa o quarto lugar no ranking de países com mais iniciativas verdes no setor do Turismo. Turistas do Norte da Europa têm uma *consciência ambiental mais vincada*, pois cumprem boas práticas sustentáveis no seu quotidiano, logo são *mais recetivos que os portugueses. Embora, nos últimos anos, já se tem assistido a uma mudança em relação ao cliente nacional (E.5 e E.7)*. Por outro lado, o E.1 e E.2 não veem alterações a este nível.

Relativamente ao rendimento, afeta a classe social média-alta que, por norma, é a que possui maior poder de compra. Visto que, os preços praticados nos produtos e/ou serviços sustentáveis e na tecnologia são mais elevados (E.1 e E.2). Por outro lado, o E.7 tem uma abordagem diferente, referindo que *é o turista com menos dinheiro e que procura um estilo de vida diferente*, que se identifica mais com as questões de sustentabilidade. Acrescenta ainda *que o turista nacional tem menos rendimento que o turista estrangeiro (E.7)*.

O nível de educação também influencia, ou seja, *quanto maior for a escolaridade, maior é também a preocupação ambiental* (E.2) (Ponnappureddy et al., 2017; Olya et al., 2021; Choi et al., 2020; Weaver, 2002; Wight, 2001; Laroche et al., 2001). Os outros participantes não se pronunciaram quanto a esta matéria.

A duração da estadia foi apenas mencionada pelo E.1, onde a mesma *varia entre 1 a 3 dias*.

A escassez de água e falta de energia afeta, desde o que tem o rendimento mais baixo, ao que tem o rendimento mais alto. Contudo, são os preços praticados nos produtos sustentáveis e na tecnologia que definem que, para aceder a estes produtos tenha que existir poder de compra (E.1).

Temos água filtrada no hotel e, realmente, tivemos comentários de um cliente holandês e de um cliente alemão, que ficaram muito satisfeitos e perguntaram sobre isso. Foi interessante ver esse cuidado e preocupação dos hóspedes em darem o seu feedback a quem estava a trabalhar na altura, dizerem que é uma boa iniciativa (E.3).

Os estrangeiros têm mais consciência ambiental que os portugueses. Embora, nos últimos anos, já se tem assistido a uma mudança em relação ao cliente nacional (E.5).

Eu acho que o turista que está mais sensível a estas áreas é o turista mais jovem, que começa agora a ter uma preocupação diferente com as questões ambientais porque vê comprometido o seu futuro (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

Relativamente ao perfil dos turistas “sustentáveis”, em termos de género, todos os parceiros (E.8, E.9 e E.10) referiram que é tendencialmente o feminino, ao contrário dos hoteleiros, o que vai de encontro a alguns autores (Ponnappureddy et al., 2017; Olya et al., 2021; Choi et al., 2020; Weaver, 2002; Wight, 2001; Laroche et al., 2001).

O E.9 ressalva que, normalmente, *nos casais, é a mulher que escolhe o destino e a unidade hoteleira onde irão passar as suas férias*. Isto deve-se, principalmente, ao *lado emocional*, que é ativado durante este processo. Para além disso, acrescenta que a *homossexualidade* é outro ponto extremamente importante, visto que este segmento é altamente *preocupado com a sustentabilidade*.

Na idade, alegam que são as gerações mais novas, *entre os 25 e os 50 anos* (E.9 e E.10), sendo que as *crianças* também começam a ter esta preocupação ambiental (E.9) (Ponnareddy et al., 2017; Olya et al., 2021; Choi et al., 2020; Hosteltur, 2022).

Em relação à nacionalidade, comprova-se que os turistas *green-friendly* são maioritariamente provenientes dos *países nórdicos (Alemanha, Dinamarca)* – E.8 e E.9, mas também *aumentou a procura pelo destino Portugal no mercado dos EUA* (E.9). *Estes países têm elevado conhecimento* sobre a temática em questão e já desenvolvem *práticas ecológicas no seu quotidiano há muitos anos*, logo, os diretores e/ou gestores *hoteleiros têm que se adaptar e evoluir* nesse sentido, caso contrário, poderão perder negócios com certos operadores turísticos (E.9). Por outro lado, a ABAE (E.8) argumenta que a informação que tem acerca deste perfil de consumidores, provém do *conhecimento empírico* que recebe *através do contacto com as unidades hoteleiras*. No entanto, defende que é necessária uma investigação *mais efetiva* sobre o assunto, que seria *útil* para o setor de atividade. Logo, a presente dissertação contribui para tal.

O rendimento é médio-alto (E.9) ou acima da média (E.10). A sustentabilidade consiste nas *pessoas com maior poder económico, darem* aquelas que têm menos possibilidades, portanto, a vertente social (E.9).

Ao nível da profissão, o E.9 foi o único parceiro a pronunciar-se, defendendo que não existe distinção, são *as mais variadas profissões*. A educação, normalmente, são pessoas com *formação superior (acima do 12ºano)* – E.9 e E.10.

Por último, o E.10 comprovou com o seu estudo que a duração da estadia é, em média, 3 dias.

Recebemos informação sobre o perfil dos turistas, através do contacto com os próprios gestores das unidades hoteleiras, que vão dizendo que há hóspedes mais sensíveis que outros, mas seria interessante fazer um estudo mais efetivo sobre o assunto (E.8).

Depois temos o mercado dos Estados Unidos da América, que está a evoluir e a procurar muito por Portugal. São países que têm preocupações ambientais muito grandes, já trazem um conhecimento elevado sobre a sustentabilidade e procuram pela mesma (E.9).

Há um estudo que saiu há uns anos que diz que, quando as pessoas estão em casal, normalmente é a mulher que escolhe o destino e a unidade hoteleira para onde vão. Isto deve-se ao lado emocional, que é ativado quando vamos de férias. Eu queria também falar na homossexualidade porque, hoje em dia, são claramente pessoas muito preocupadas com a sustentabilidade, sendo interessante de se verificar (E.9).

Na Global Eco, fizemos um pequeno estudo de mercado, com uma amostra de 500 indivíduos e com o objetivo de percebermos o tipo de utilizadores destes produtos. Podemos avançar que, procuram estadias e produtos/serviços que revelam ter preocupações ambientais, maioritariamente, mulheres, entre os 25 e os 50 anos, com formação superior e rendimento mensal acima da média. A duração da estadia é, em média, 3 dias (E.10).

c) Disposição dos turistas para pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados

Perspetiva dos Hoteleiros

Na ótica de todos os entrevistados, à exceção do E.3 e E.7, comprova-se que os turistas estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados. Principalmente, tendo em conta que estamos a falar de produtos e/ou serviços com preços mais altos, as *pessoas com disponibilidade financeira já têm essa preocupação de procurar determinados selos e certificados* (E.1). Nem todos os consumidores conseguem pagar por experiências sustentáveis, logo a capacidade financeira condiciona a escolha dos mesmos (E.4).

Daí surge a opinião do E.3, referindo que os clientes continuam a reservar apenas pelo preço, independentemente da sustentabilidade, sendo o fator prioritário na decisão

final. Talvez, numa segunda estadia no mesmo hotel, o preço poderá ter uma ponderação menor, já que o cliente tem em conta outras variáveis (qualidade do serviço, práticas ambientais, entre outras) que levaram à satisfação do mesmo e, conseqüentemente, o fizeram reservar de novo (E.3).

Com uma abordagem diferente, o E.7 defende que o hóspede *não precisa de pagar mais para ter uma experiência sustentável*. Deve-se é estar sensibilizado para estas questões, e *não olhar para elas como meros fatores económicos, mas sim como uma melhoria do bem-estar global*.

Diferentes autores argumentam que os turistas estão dispostos a pagar mais por empreendimentos certificados, contabilizando-se 64% no estudo de Grapentin e Ayikoru (2019). A perceção da qualidade do serviço, imagem da organização e satisfação dos hóspedes melhora com as certificações de sustentabilidade (Karlsson & Dolnicar, 2016). Portanto, os líderes empresários têm aqui uma motivação para se certificarem e captarem este segmento de turistas, compensando os investimentos elevados para a obtenção da certificação (Dolnicar, 2006).

Principalmente, quem tem disponibilidade financeira já tem a preocupação de procurar determinados selos e certificados, de forma a saberem qual o impacto ecológico do produto/serviço. Quanto mais sustentável o produto/serviço for, maior é a probabilidade de ser consumido, ainda que a sua compra seja mais dispendiosa (E.1).

Acho que ainda é muito difícil ter algo que pese mais que o preço, por mais que o hotel possa fazer, se depois o preço não estiver de acordo com o que o cliente quer despende, é muito difícil haver qualquer outro ponto que incline o cliente a mudar de decisão, mas isto é agora, não sei daqui por um tempo (E.3).

Os estudos mais recentes mostram que sim, até que ponto é verdade não sei. A capacidade financeira condiciona a escolha dos consumidores e nem sempre as pessoas conseguem pagar por essas experiências (E.4).

Eu acho que o cliente não precisa de pagar mais para ter uma experiência sustentável. É preciso é estar sensível a estas questões de sustentabilidade, e não olhar para elas como meros fatores económicos, mas sim como a melhoria do bem-estar global (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

A opinião de todos os parceiros é unânime, não há dúvida de que os consumidores estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos sustentáveis (E.8, E.9 e E.10). *A certificação Green Key ou outra qualquer, garante o alinhamento com as preocupações ecológicas dos turistas, no entanto, é necessário ter-se mais dados concretos* acerca do assunto (E.8). Segundo a Hosteltur (2022), através de informações retiradas da *Expedia*, 90% dos turistas procura alternativas sustentáveis para viajar e reservam em empreendimentos turísticos com baixa pegada ecológica, estando dispostos a pagar mais pelos mesmos.

Os participantes 9 e 10 acrescentam que os consumidores estão *cada vez mais atentos* ao fenómeno de *greenwashing*, exigindo uma estratégia de Marketing *honesto, verdadeira e correta*, querendo *ver evidências disso mesmo*, o que apoia o autor Rahman et al. (2015).

Eu acredito que os turistas estão dispostos a pagar mais por experiências relacionadas com a Natureza, e com o cuidado e a responsabilidade pela mesma (E.8).

Desde que a informação seja honesta e correta, ou seja, não seja um Marketing de greenwashing. E os turistas vão saber e sentir se nós estamos a fazer as coisas verdadeiramente ou não (E.9).

Estão cada vez mais atentos às atividades de greenwashing e exigem que estes alojamentos cumpram com o que comunicam, e querem ver evidências disso mesmo (E.10).

d) Nível de familiaridade dos turistas com as certificações ambientais e grau de confiança nas mesmas

Perspetiva dos Hoteleiros

Em relação ao nível de familiaridade dos turistas com as certificações ambientais, as opiniões dos participantes divergem. Alguns defendem que os turistas já têm algum conhecimento relativamente aos selos ou certificados e sabem o seu significado, contudo, podem é não estar a par de todas as práticas que são exigidas para a sua obtenção (E.1). A “Green Key” é a certificação mais fácil de reconhecer, visto estar associada à Bandeira Azul e ter representatividade internacional (E.3). Buunk e van der Werf (2019) argumentam que os hotéis são o tipo de alojamento turístico com um maior grau de confiança por parte dos clientes relativamente à fiabilidade das certificações.

Porém, os entrevistados 4, 5 e 7 ressaltam que os consumidores têm pouca ou nenhuma informação sobre as certificações e que todas são vistas, normalmente, da mesma forma. Não são capazes de perceber qual é a mais rigorosa ou credível, devido à existência de uma panóplia de certificações diferentes e falta de clareza na informação partilhada. Os turistas ainda *não percebem muito bem o que é que as certificações representam* e, ainda, que *mais-valias vão ter em ir para um local certificado, em detrimento de outros* (E.7). A certa altura, havia mais de 260 rótulos em todo o Mundo e mais de 50 só na Europa, o que leva à confusão e desconfiança por partes dos turistas, afetando negativamente o seu processo de decisão de compra (Grapentin & Ayikoru, 2019; Karlsson & Dolnicar, 2016; Lissner & Mayer, 2020; Preziosi et al., 2019; Gössling & Buckley, 2016; Ponnareddy et al., 2017; Buunk & van der Werf, 2019; Rahman et al., 2015).

De acordo com todos os participantes, para combater este problema, é necessária uma melhor comunicação, clareza e veracidade da informação divulgada com os turistas, em vista à educação ambiental. Segundo o E.7, as certificações têm de *ser mais credibilizadas no mercado*, sendo necessário comunicar melhor as questões ambientais. Muitos consumidores ainda *não são sensíveis o suficiente* para tal, há uma *pequena parte de utilizadores que realmente entende, e outra que não*. Além disso, a “Green Key” e outras

entidades, deveriam ajudar os hoteleiros a comunicar mais e melhor com os turistas, de forma a alertar para o *seu papel na sociedade e no consumo de recursos turísticos* (E.7).

Alguns hotéis passam uma imagem aparentemente responsável, quando na realidade não o são, levando ao fenómeno de “greenwashing” (Rahman et al., 2015). Assim, é crucial que as unidades hoteleiras partilhem informação útil, fiável, honesta e transparente, de acordo com as suas verdadeiras práticas sustentáveis, capaz de permitir aos turistas fazerem escolhas mais conscientes e informadas. Muitas vezes, a comunicação das organizações é dirigida apenas a alguns *stakeholders* interessados (parceiros, investidores, entre outros), descartando os clientes. Logo, é necessário um maior esforço para a melhoria da eficácia desta comunicação (Ponnappureddy et al., 2017).

Acredito que os turistas já conhecem determinados selos/certificados e sabem o seu significado, contudo, podem é não estar familiarizados com todas as práticas que são necessárias para os conseguir obter. A aposta terá que estar na educação e na comunicação do que as certificações exigem (E.1)

A Green Key, estando associada à Bandeira Azul da Europa, era a que os clientes associavam mais facilmente, as outras não eram tão fáceis de associar e o preço também é mais caro (E.3).

Acho que os consumidores têm pouca ou nenhuma informação sobre as certificações, não sabendo identificar uma certificação credível. Provavelmente, devido à existência de dezenas de certificações diferentes e também a uma falta de clareza da informação (E.4)

Neste momento, ainda estamos num patamar em que as certificações são vistas todas da mesma forma. É mais se tem ou não tem certificação. Pelo que eu noto, ainda não há uma consciência para perceber se esta certificação é mais rigorosa que aquela (E.5).

Os turistas não estão nada familiarizados com as certificações, acho que é preciso mais comunicação. Estes programas têm que ser mais credibilizados no mercado

porque, na prática, quem certifica nestes referenciais é porque acredita verdadeiramente neles. E acho que as certificações deste género, nomeadamente a Green Key, devem nos ajudar a comunicar mais com os turistas sobre o papel deles na sociedade e no consumo de recursos turísticos (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

Segundo o E.8, é notório que já começa a haver *turistas realmente familiarizados com este tipo de certificações*. Principalmente em *países como a Holanda e a França*, que *possuem o maior número* de alojamentos premiados com a “Green Key”, *em toda a rede internacional* da ABAE, sendo também dos *principais mercados que Portugal recebe*. Assim, claramente que existe um *maior conhecimento por parte destas nacionalidades* acerca das certificações. O E.9 apoia esta perspetiva, comentando que está mais inerente nos viajantes que *vêm de cidades ou país onde as práticas sustentáveis já são normais* no seu quotidiano.

Por exemplo, alguns turistas enviam reclamações para a ABAE, reportando práticas menos sustentáveis em determinadas unidades hoteleiras certificadas, que não estão de acordo com os critérios definidos pela “Green Key”. Isto sugere que, realmente, já existem hóspedes muito familiarizados com estas questões, exigindo que as medidas adotadas nos alojamentos turísticos, vão de encontro às suas expectativas (E.8).

Além disso, tendo em conta que *a Green Key é a certificação com o maior número de empreendimentos certificados, até ao momento, em todo o Mundo*, também tem a potencialidade de ser mais conhecida que as restantes. *O facto de estar associada à Bandeira Azul, que certifica as praias e o Turismo náutico, contribui para uma comunicação especial ou mais específica*, dirigida a estas pessoas que conhecem a Bandeira Azul e, conseqüentemente, a *Green Key* (E.8). O entrevistado 9 adiciona que *a Green Key é a certificação que mais se ouve falar neste momento*, devido a ser *liderada pela União Europeia*, permitindo uma maior *confiança* na mesma.

Há cada vez mais informação a passar, não só para os clientes, mas também para os próprios gestores das unidades, de forma que fiquem mais interessados em se certificarem. *Este caminho não é uma “moda”, mas sim uma necessidade imperiosa* (E.8).

Porém, de acordo com o E.9, muitos consumidores não verificam se o hotel tem uma certificação ou não. *No momento da reserva, vai ser aquilo que o Marketing*

conseguir transmitir que vai afetar a sua decisão de compra. *Se a unidade hoteleira for realmente sustentável, irá ser comunicado de determinada maneira, sendo que as pessoas irão perceber.*

Apesar de tudo, o E.10 considera que *a maioria dos turistas ainda desconhece e tem dificuldades em reconhecer se determinado alojamento é certificado ou não.* A causa para tal, deve-se à *falta de informação* e à pobre comunicação feita pelas unidades hoteleiras que detêm estas certificações.

Já começamos a perceber que há turistas que estão realmente familiarizados com este tipo de certificações. Países como a Holanda ou a França são os países com o maior número de “Green Keys” atribuídos, ao nível de toda a nossa rede internacional, e também são os principais mercados que recebemos em Portugal. Claramente que já há um maior conhecimento por parte destas nacionalidades sobre a Green Key (E.8).

A Green Key é a certificação com maior número de empreendimentos certificados, até ao momento, em todo o Mundo, tendo a potencialidade de ser mais conhecida. Está associada a outro elemento que nós desenvolvemos aqui na associação, que tem a ver com a Bandeira Azul, que também certifica as praias e o Turismo náutico e, de alguma forma, leva também a um veículo de comunicação especial ou mais específico para estas pessoas que conhecem a Bandeira Azul, e que começam também a ficar familiarizadas com a Green Key, por várias razões (E.8).

Fazemos o nosso melhor, dia após dia, para termos no nosso país cada vez mais empresários ou gestores de empreendimentos que estejam familiarizados com estas preocupações. E que este caminho não seja uma moda, mas uma necessidade imperiosa (E.8).

Aqueles turistas que vêm de cidades ou de países onde as práticas sustentáveis já são normais no seu dia a dia, é normal que eles possam já ter algumas certificações na cabeça. Naturalmente que a Green Key é a que mais se houve falar neste

momento, até porque é liderada pela União Europeia, uma instituição que toda a gente reconhece, isto permite essa tal confiança (E.9).

Eu acho que as pessoas nem sequer vão ler se o hotel tem uma certificação ou se é de quatro estrelas. No momento da reserva, elas vão fazer as questões e vão reservar por aquilo que o Marketing consegue transmitir. Se a unidade hoteleira é realmente sustentável, estará escrito de determinada maneira, e as pessoas vão entender (E.9).

Já existe mais informação acerca das certificações ambientais na hotelaria, mas a maioria dos turistas ainda as desconhece e tem algumas dificuldades em reconhecer se determinado alojamento é certificado ou não. A razão é, de facto, a falta de informação e a deficiente comunicação das unidades hoteleiras que detêm já estas certificações (E.10).

Síntese de evidências sobre o perfil dos turistas

Tabela 3 - Síntese de evidências sobre o perfil dos turistas

Objetivo 1: Identificar o perfil dos turistas (motivações, características, padrões de consumo) que valorizam o Turismo Sustentável		
Questões da entrevista	Subcategorias	Entrevistados
1. Quais as principais motivações dos consumidores na procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas?	Envolvimento com a comunidade	E.2; E.3 E.8; E.9; E.10
	Melhor gestão dos recursos	E.1; E.7
	Maior consciencialização e preocupação	E.1; E.2; E.3; E.4; E.7 E.8; E.9; E.10
	Contacto com a Natureza	E.5; E.7
	Bem-estar animal e social	E.7
	Contribuição para o desenvolvimento sustentável do destino	E.8; E.9; E.10
	Sazonalidade	E.5
	Comunicação digital	E.3
	Qualidade do produto e/ou serviço	E.1 E.10
	Localização e distância até ao destino	E.7 E.9
2. Qual é o perfil deste tipo de consumidores? (em termos de género, idade, nacionalidade, rendimento, profissão, educação, duração da estadia, ...)	Hospitalidade e autenticidade dos locais	E.9
	Género: Feminino, maioritariamente (E homossexualidade)	E.8; E.9; E.10
	Idade: Gerações mais novas (25 – 50 anos)	E.2; E.4; E.5; E.7 E.9; E.10
	Nacionalidade: Países nórdicos (Alemanha, Holanda, Dinamarca); Outros países (EUA, França)	E.3; E.4; E.5 E.8; E.9
	Rendimento: Classe média-alta; Maior poder de compra	E.1; E.2 E.9; E.10
	Profissão: Variadas, não existem diferenças	E.9
	Educação: Maior nível de escolaridade	E.2 E.9; E.10
3. Os turistas estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados?	Duração da estadia: Em média, 1 a 3 noites	E.1 E.10
	Perspetiva positiva	E.1; E.2; E.4; E.5 E.8; E.9; E.10
4. Os turistas estão suficientemente familiarizados com as certificações ambientais e confiam nas mesmas? Se não estiverem familiarizados, o que poderá estar em falta? (melhor comunicação, promoção, clareza da informação, ...)	Perspetiva negativa (Outros fatores: preço, bem-estar, qualidade)	E.3; E.7
	Muito conhecimento/informação (<i>Green Key</i> é a mais reconhecida no mercado)	E.1; E.3 E.8; E.9
	Pouco ou nenhum conhecimento/informação (confusão e desconfiança)	E.4; E.5; E.7 E.10
	Melhor comunicação - clara, honesta e verdadeira	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.7 E.8; E.9; E.10
	Combater o <i>greenwashing</i>	E.9; E.10

Fonte – Elaboração Própria

11.2.2. Satisfação dos turistas perante produtos e serviços hoteleiros *green-friendly*

- a) Práticas sustentáveis de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pelas unidades hoteleiras e grau de satisfação dos hóspedes

Perspetiva dos Hoteleiros

De uma maneira geral, as práticas de RSC são semelhantes entre todas as unidades hoteleiras, visto que têm que obedecer aos critérios obrigatórios definidos pela “Green Key” e, se tiverem interesse, de forma voluntária, aos complementares (não obrigatórios).

Algumas das boas práticas de RSC referidas ao longo das entrevistas (E.1 a E.7), foram: gestão eficiente de resíduos, energia e água; infraestruturas com materiais nacionais, recicláveis e reutilizáveis; reutilização de toalhas e lençóis; mobilidade sustentável (bicicletas, viaturas elétricas, entre outros); redução das emissões de CO₂; quintas com animais e produtos biológicos; preferência por produtos endógenos, locais e sazonais; escolha de fornecedores locais com critérios de sustentabilidade; uso de energias renováveis (painéis solares e fotovoltaicos); utilização de produtos de higiene a granel, para evitar o desperdício; reflorestação de áreas florestais; limpeza de praias; doações a entidades locais; educação ambiental aos clientes; sensibilização e formação dos colaboradores; oportunidades de emprego para a população local; boas condições laborais (remuneração salarial acima da média; envolvimento das equipas com várias atividades de *teambuilding*; progressão na carreira; prémios; bem-estar físico e mental; avaliação de desempenho); participação em várias atividades sociais da comunidade; calendários de otimização de consumos para os colaboradores; entre outros. Algumas destas práticas de RSC são também abordadas pelos autores referidos previamente na fundamentação teórica.

Quanto ao grau de satisfação dos hóspedes, as opiniões dividem-se. A maioria diz que os clientes se encontram satisfeitos, *têm dado feedback positivo e contribuem também com novas ideias para a melhoria contínua* (E.1, E.2, E.6). Segundo Olya et al. (2021), os hóspedes satisfeitos, normalmente, são aqueles que já têm uma certa familiaridade com as práticas sustentáveis e têm uma elevada ligação com a Natureza. Assim, contribuem, conseqüentemente, para a sua lealdade para com o hotel, ou seja,

reforça a sua intenção em reservar de novo. Por norma, este segmento corresponde aos turistas vindos do Centro e Norte da Europa, visto que têm um maior nível de consciência ambiental no seu dia-a-dia, como já referido anteriormente por alguns entrevistados e investigadores. Porém, hóspedes provenientes da Europa do Sul e Ocidental, tendem a aceitar menos as práticas de RSC (Preziosi et al., 2019).

No entanto, existem alguns casos esporádicos de hóspedes que se encontram insatisfeitos. O cliente percebe as práticas de RSC do hotel, desde que *não influenciem muito a individualidade das suas férias* (E.3). Por exemplo, alguns hóspedes queixam-se de a *pressão de água nos chuveiros ser reduzida*, devido aos *redutores de caudal* nas torneiras (E.3). Ou uma situação pontual de uma cliente relativo à troca de toalhas, *não lhe foi recusada a mesma, mas era a terceira vez que a pessoa pedia para trocar a toalha no mesmo dia* (E.5). O entrevistado 7 corrobora esta abordagem, ressaltando que os turistas que procuram por um alojamento sustentável, querem conforto, confundindo o mesmo com o *uso excessivo dos recursos naturais* (principalmente a água). Acrescenta que *a utilização de bens e recursos naturais escassos, tornou-se numa ostentação de riqueza e poder*. Logo, é urgente uma mudança de mentalidade, valores e paradigma na sociedade, *que demora muito tempo até acontecer*. Para combater esta problemática, é necessária uma *educação ambiental* eficaz, principalmente nas gerações mais velhas (E.7).

Esta visão é abordada por Preziosi et al. (2019), referindo que os hóspedes voltam a reservar em determinado hotel certificado, devido unicamente à qualidade do serviço, e não pelas práticas de RSC adotadas. Logo, se a qualidade do serviço for baixa, as práticas sustentáveis não serão suficientes para manter a satisfação e lealdade dos clientes. Sendo que algumas medidas “verdes” originam queixas, podendo até afetar os turistas mais ambientalmente conscientes. Portanto, as unidades hoteleiras devem adotar uma comunicação transparente e verdadeira para com o seu público-alvo, de forma a melhorar a consciencialização e satisfação do mesmo.

Claro que os colaboradores são formados para também saberem lidar com estes hóspedes insatisfeitos, *explicando da melhor forma* que o hotel é certificado e, portanto, tem *um especial cuidado com estas questões* (E.3 e E.5).

Os nossos hóspedes têm dado feedback positivo e contribuem também com novas ideias para a melhoria contínua (E.1)

O cliente já está muito receptivo para estas práticas de RSC. Tudo o que vem a partir daí, o cliente percebe até ao ponto em que não influencia muito a individualidade das suas férias. Vamos ter sempre aqui uma dicotomia de clientes e não há nada a fazer, temos que saber lidar com eles, não dá para agradar a todos. A hotelaria é isso mesmo, saber dar a volta e conseguir fazer o melhor (E.3).

Não foi recusada a troca de toalhas, mas era a terceira vez que a pessoa pedia para trocar a toalha no mesmo dia. A cliente foi informada que somos um hotel com certificação ambiental e que temos um certo cuidado com isso. Claro que a pessoa não levou a bem e foi para as redes sociais dizer mal do hotel (E.5).

Eu acho que os problemas vêm de dentro muitas vezes, logo é muito importante sensibilizar os colaboradores para as práticas sustentáveis (E.7).

Quem procura um espaço destes quer conforto, e confunde o mesmo com o uso excessivo dos recursos naturais. A utilização de bens e recursos naturais escassos, tornou-se uma ostentação de riqueza e de poder. Isto é um atentando ambiental, exigindo uma mudança de mentalidades, valores e paradigma na sociedade, que demora muito tempo até acontecer. Mais que a comunicação, isto faz-se com a educação ambiental. Realmente é preciso um maior investimento na educação das pessoas adultas, mais até do que nas crianças, adolescentes e jovens (E.7).

Síntese de evidências sobre as práticas de RSC e satisfação dos hóspedes

Tabela 4 - Síntese de evidências sobre as práticas de RSC e satisfação dos hóspedes

Objetivo 2: Entender a satisfação dos turistas perante produtos e serviços hoteleiros amigos do ambiente		
Questões da entrevista	Subcategorias	Entrevistados
5. Quais as práticas sustentáveis de Responsabilidade	Várias práticas de RSC (gestão eficiente de resíduos, água e energia; energias renováveis; uso de produtos endógenos, sazonais e a granel;	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7

Social Corporativa adotadas pela unidade hoteleira? Os hóspedes estão satisfeitos com as mesmas?	reutilização de toalhas e lençóis; redução das emissões de CO2; quintas com animais e produtos biológicos; fornecedores locais; limpeza de praias; reflorestação de florestas; motivação dos colaboradores; mobilidade sustentável; educação ambiental; doações a entidades locais; participação em atividades sociais; emprego para a população local; entre outras)	
	Hóspedes satisfeitos	E.1; E.2; E.6
	Hóspedes insatisfeitos	E.3; E.5; E.7

Fonte – Elaboração Própria

11.2.3. Estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders*

a) Vantagens e desvantagens das certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas, na perspetiva dos empresários do setor

Perspetiva dos Hoteleiros

Algumas vantagens das certificações sustentáveis e/ou ecológicas mencionadas pelos hoteleiros foram: redução de gastos; compromisso profundo para com a sustentabilidade; maior reconhecimento e visibilidade do hotel; melhor gestão e mais organizada; envolvimento dos colaboradores; educação e consciencialização ambiental; vantagem competitiva; boa imagem do hotel; aumento da confiança dos hóspedes; crescente valorização por boas práticas sustentáveis; melhor qualidade; estratégia a curto, médio e longo prazo (E.1 a E.7). Todos estes benefícios foram defendidos pelos autores Lissner e Mayer (2020), Gössling e Buckley (2016), Chi (2021), Font et al. (2016), Karlsson e Dolnicar (2016), Ayuso (2007), Rodríguez et al. (2017) e Buunk e van der Werf (2019). Os consumidores estão cada vez mais exigentes relativamente à sustentabilidade, logo as certificações contribuem para a acreditação dos empreendimentos hoteleiros (E.2; E.5).

As desvantagens mais referidas pelos diretores e/ou gestores hoteleiros foram os elevados investimentos e a morosidade na obtenção de resultados a curto-médio prazo (E.1, E.2, E.5), apoiado por Bonilla et al. (2011). Apesar de terem uma atitude positiva em relação ao assunto em questão, ainda não é claro para alguns líderes empresários se os altos custos necessários para a obtenção da certificação, irão realmente compensar

(Karlsson & Dolnicar, 2016). De facto, a posse de um rótulo ecológico e/ou sustentável não leva ao aumento da receita económica dos hotéis (Ayuso, 2007). Além disso, a certificação pode não contribuir diretamente para a melhoria do desempenho ambiental do hotel (Lissner & Mayer, 2020). De acordo com Rodríguez et al. (2017) e Dief e Font (2010), os diretores e/ou gestores mais jovens, têm uma maior tendência em certificar os seus empreendimentos, visto que as gerações mais recentes (*millennials e Z*) são altas “prescritoras” da sustentabilidade.

Na opinião do entrevistado 4, outra desvantagem é a existência de *certificações que não têm qualquer tipo de validade*. Muitos consumidores *não sabem fazer a distinção* entre a exigência e credibilidade das certificações existentes. Isto leva a que muitas unidades hoteleiras, apesar de serem certificadas, não têm as melhores práticas, o que contribui para a desacreditação dos outros hotéis que são verdadeiramente sustentáveis. A teoria comprova esta perspetiva, a maioria dos turistas tem um baixo conhecimento relativamente às certificações de sustentabilidade, derivado da elevada diversidade existente, que provoca um sentimento de desconfiança e confusão (Lissner & Mayer, 2020). Muitos empresários certificam as suas unidades para estarem conforme a lei, o que faz com que cumpram apenas o mínimo de requisitos obrigatórios (Bonilla et al., 2011), levando à problemática referida pelo E.4.

O participante 7 acrescenta ainda outra desvantagem, nomeadamente a dificuldade em cumprir certos critérios, que, às vezes, *são iguais para as grandes e pequenas empresas*, não havendo distinção na sua aplicabilidade e importância (Buunk & van der Werf, 2019).

O entrevistado 3 é o único que não considera as certificações uma vantagem ou desvantagem, mas sim um *sentimento de dever que tem para com os clientes, trabalhadores e região. A certificação é apenas uma transformação do que fazem em algo físico, apresentável e divulgável*. Não estão à espera de uma recompensa monetária, mas sim de uma *recompensa social que as pessoas reconheçam*.

É uma estratégia a curto, médio e longo prazo (E.1).

Cada vez mais, existe uma valorização de uma gestão socialmente mais responsável. As exigências dos consumidores vão de encontro às políticas de

sustentabilidade. Consumidores que procuram produtos certificados e com políticas de sustentabilidade definidas, valorizando assim o bem-estar da comunidade onde estão inseridos (E.2).

Ajudam a acreditar as boas práticas que são feitas na unidade hoteleira. Ajudam a aumentar o investimento e atenção dada a determinadas áreas, devido à necessidade de cumprir critérios específicos (E.4).

Certificações que não têm qualquer tipo de validade. Os consumidores não sabem, na grande maioria das vezes, fazer essa distinção e, por vezes, temos unidades certificadas que, na realidade, não têm as melhores práticas. Isto pode levar a desacreditar as restantes entidades que têm boas práticas, daí que seja fundamental escolher certificações credíveis, cujo trabalho seja inquestionável (E.4).

Consciência dos consumidores cada vez mais focada na sustentabilidade. Ganhos económicos, devido à poupança em consumos energéticos e de água (E.5).

Penso que não é uma vantagem ou desvantagem, é um sentimento de dever que temos para com os clientes, para os trabalhadores, para com região. A questão da certificação é apenas uma transformação do que fazemos em algo físico, apresentável e divulgável para com os clientes. Claro que estamos à espera de uma recompensa pelo que fazemos, uma recompensa social e que as pessoas reconheçam, mas não é como recompensa física (monetária) ou como vantagem, é mesmo algo que fazemos, que queremos fazer e queremos que quem trabalha connosco faça (E.3).

O nosso compromisso profundo para com a sustentabilidade. Se nós temos um compromisso, temos indicadores a cumprir, obriga-nos a estar mais atentos e a fazer com que as pessoas também sejam capazes de cumprir, não só os clientes, mas também os colaboradores (E.7).

Alguns critérios que nós temos de cumprir, não são muito fáceis e, às vezes, são iguais para grandes e pequenas empresas, sendo que a sua aplicabilidade não é tão pacífica e importante assim (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

Algumas das vantagens abordadas pelos parceiros turísticos (E.8, E.9 e E.10), também referidas na perspetiva dos hoteleiros, foram: redução de consumos desnecessários; melhor organização de processos dentro da unidade hoteleira; motivação das equipas; educação ambiental; diferenciação no mercado; investimento a longo prazo com retorno financeiro; envolvimento de todos os *stakeholders* (Lissner & Mayer, 2020; Gössling & Buckley, 2016; Chi, 2021; Font et al., 2016; Karlsson & Dolnicar, 2016; Ayuso, 2007; Rodríguez et al., 2017; Buunk & van der Werf, 2019).

As certificações sustentáveis e/ou ecológicas respondem aos três pilares da sustentabilidade: económico, social e ambiental (E.8, E.9 e E.10). A ABAE (E.8) esclarece que com a implementação da “Green Key”, *os processos começam a ser mais organizados internamente* pelos diversos departamentos do hotel, onde todos os envolvidos começam a perceber a sua responsabilidade *em responder aos critérios sustentáveis. Todos trabalham, efetivamente, para o mesmo bem comum, que é a sustentabilidade do empreendimento.* Origina a *motivação das equipas, que percebe que a sua atividade diária, bem desenvolvida, traz resultados* positivos para a unidade e destino onde se insere (E.8).

As desvantagens correspondem à complexidade e morosidade (E.8 e E.10), visto que *não é um processo fácil* para os hotéis obter a “Green Key”, com *cerca de 120 requisitos* a cumprir (Bonilla et al., 2011; Karlsson & Dolnicar, 2016; Ayuso, 2007). Além disso, muitos hoteleiros *não conseguem organizar internamente* os seus processos, *tendo que recorrer a recursos humanos externos* para os ajudar e orientar (E.8). No entanto, são *desvantagens que, mais tarde, trazem vantagens e permitem ganhos importantes*, como os já referidos inicialmente (E.8).

Ainda ao nível das desvantagens, segundo a ABC Hospitality (E.9), *existem certificações muito perigosas que fazem um “check-list” de critérios mínimos, deixando o consumidor completamente confuso* (Bonilla et al., 2011; Grapentin & Ayikoru, 2019; Karlsson & Dolnicar, 2016; Lissner & Mayer, 2020; Preziosi et al., 2019; Gössling &

Buckley, 2016; Ponnappureddy et al., 2017; Buunk & van der Werf, 2019; Rahman et al., 2015). Logo, a verdadeira sustentabilidade vai além das certificações, assenta na *gestão SCG (ambiental, social e governance)*, onde *um investidor, diretor ou gestor de um hotel pretende enveredar pelo caminho sustentável*, tomando a iniciativa de que *é importante para a sua unidade hoteleira adotar práticas ecológicas e a gestão SCG* (E.9).

Por outro lado, os novos empreendimentos hoteleiros têm uma maior facilidade em apostar a sustentabilidade, visto que implementam, desde a sua construção às operações, infraestruturas e processos ecológicos. *Hoje em dia, é impensável construir uma unidade hoteleira nova com a perspetiva da sustentabilidade* (E.9). Em alojamentos que já se encontram em funcionamento há algum tempo, *é um caminho mais difícil porque vai requerer várias adaptabilidades*, nomeadamente ao nível de equipamentos, materiais e infraestruturas (Borden et al., 2017; Ayuso, 2007; Buunk & van der Werf, 2019). Desde que o *empresário faça essas qualificações devagar*, com um plano de orçamento bem definido, é igualmente possível tornar-se sustentável (E.9).

Ainda existe *resistência* por parte de algumas pessoas, em cargos de *liderança*, na implementação da gestão SCG, pois não querem *sair da sua zona de conforto* (Bonilla et al., 2011; Karlsson & Dolnicar, 2016). É importante que todos os hoteleiros entendam que *este é um investimento que, a longo prazo, traz retorno* (E.9).

O setor da Hotelaria é *totalmente social*, englobando todos os *stakeholders* (hóspedes, colaboradores, fornecedores, parceiros, comunidade) no alcance de um objetivo comum, permitindo que o *mesmo seja holístico*. *Quem não quiser adotar a gestão CSG, estará fora do mercado*, em pouco tempo (E.9).

Com a implementação da Green Key, os processos começam a ser mais organizados internamente pelas equipas, isto porque começam todos, de alguma forma, a perceber que têm que desenvolver determinadas atividades e ações que sejam consentâneas com os critérios, sejam eles na cozinha, na receção ou noutros departamentos. Portanto, todos trabalham, efetivamente, para o mesmo bem comum, que é sustentabilidade do empreendimento. Cria-se aqui também um ânimo social, associado às próprias equipas (E.8).

Eu acredito que isto é um caminho, e quem não quiser, está fora do mercado daqui a um tempo. O CSG é a nova gestão de qualquer empresa. A sustentabilidade é, claramente, uma vantagem para todos, onde se retribui às comunidades e ao planeta (E.9).

Na perspectiva dos empresários, quando olham para os requisitos, é logo o primeiro que eles dizem, a dificuldade que têm em conseguir corresponder a todo aquele universo de critérios. No entanto, isto são questões que têm de estar a ser desenvolvidas, para que, de facto, a certificação possa ter efeito e que o trabalho colocado naqueles 3, 4 ou 5 meses de preparação para uma candidatura, possa levar às vantagens que se põem inicialmente (E.8).

b) Papel da certificação “Green Key” para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região

Perspetiva dos Hoteleiros

Sobre se a certificação “Green Key” gera vantagem competitiva e melhora a imagem da empresa na região, os pontos de vista dos entrevistados dividem-se. Para alguns, de facto, isso verifica-se (E.1, E.2, E.3 e E.7), tal como ressaltam os autores Bilynets et al. (2021), Kasim et al. (2014), Chi (2021), Font et al. (2016), Karlsson e Dolnicar (2016), Ayuso (2007) e Buunk e van der Werf (2019). Permite a diferenciação da concorrência e o destaque na região pelas *práticas positivas* que a unidade adota, transmitindo uma imagem de preocupação, não só *com o meio ambiente*, mas também *com a empresa e a comunidade local* (E.1 e E.7). Adicionalmente, faz com que os hotéis *possam estar a par com os outros* concorrentes, havendo uma *troca e partilha de ideias entre todos*. Contribui para que os hoteleiros se mantenham *atualizados com as tendências de mercado*, tendo impacto no próprio destino, pois *os outros hotéis da região também vão querer fazer igual*. Impulsiona a adoção de *boas práticas sustentáveis* entre todos, ou seja, tem o poder de *influenciar positivamente a concorrência em redor e vice-versa* (E.3). Este ponto de vista é suportado por Rodríguez et al. (2017), que referem a existência de uma competição “saudável” capaz de influenciar e inspirar todos os *stakeholders* envolvidos no setor.

Internamente, a certificação ajuda os hoteleiros a seguir os princípios com que se comprometeram, sendo mais *fiéis e autênticos* a eles. Consequentemente, irão *transmitir a verdade e mais valores* sustentáveis aos clientes que, de forma indireta, contribui para a vantagem competitiva e melhoria da imagem da empresa na região (E.7).

Embora, na opinião dos outros participantes, a “Green Key” não permite gerar vantagem competitiva, pois *não é esse o intuito* (E.4). As empresas certificadas *não fazem isto, de todo, para ter vantagem* em relação aos concorrentes, *mas sim pela forma como estão inseridas na região e pelos benefícios* que trazem para a comunidade local e própria empresa (*poupança de consumos e consciência ambiental*) (E.5). Bonilla et al. (2011), Dief e Font (2010) e Lissner e Mayer (2020) apoiam esta visão, visto que muitas empresas não consideram a vantagem competitiva e redução dos impactos ambientais como a principal razão para se certificarem. Não é certo que as certificações originem, diretamente, uma melhoria do desempenho ambiental e ganhos económicos e, portanto, vantagem em relação à concorrência.

Ter a certificação Green Key é, por si só, uma vantagem competitiva, pois transmite, automaticamente, uma imagem de preocupação com o meio ambiente, com a empresa e com a comunidade. Ao ter um certificado Green Key diferenciamo-nos da concorrência pelas práticas positivas e destacamo-nos na região pelas mesmas razões (E.1).

A entrega dos galardões às empresas que renovam a certificação faz com que possamos estar a par com os outros hotéis e conversemos ou troquemos ideias. Para a região tem impacto nos mantermos atualizados com o que são as tendências. Melhora a nossa imagem comercialmente porque beneficiamos de algo que é procurado agora, havendo uma troca de ideias entre hotéis. Se virmos que um hotel concorrente está a ter uma boa prática e que nós achamos correta, temos que fazer igual, não é para o copiar, mas é porque é o que está certo. Se nós conseguirmos influenciar positivamente o outro concorrente que está a 5 ou 30 km acho que é ótimo, e vice-versa (E.3).

Não fazemos isto, de todo, para termos vantagem comercial em relação à concorrência, mas sim pela forma como estamos inseridos aqui na zona rural, pelos benefícios que nos traz em termos de poupança nos consumos e pela consciência ambiental que sempre aqui houve (E.5).

Internamente, a certificação ajuda-nos a seguir os princípios que nós interiorizamos como importantes e que temos como compromisso de os seguir; somos mais fiéis e autênticos a eles. Se nós somos mais fiéis aos nossos princípios, vamos transmitir mais verdade e mais valores aos nossos clientes, que também nos traz, de uma forma indireta, vantagem competitiva e melhoria da imagem da empresa na região, porque as pessoas vão perceber aquilo que nós lhes queremos dar (E.7).

- c) **Formação na temática da sustentabilidade ambiental para os colaboradores da unidade hoteleira e sua contribuição na consciencialização dos hóspedes**

Perspetiva dos Hoteleiros

Os colaboradores de todos os empreendimentos hoteleiros entrevistados recebem ou receberam formação na temática da sustentabilidade ambiental, contribuindo para a consciencialização dos hóspedes.

Os colaboradores *estão conscientes dos procedimentos e da importância da sustentabilidade, tanto na empresa, como na comunidade*. Existe também abertura por parte da empresa para o surgimento de *novas ideias e sugestão de melhoria* (E.1 e E.7). *A formação é fundamental* para que *todos os trabalhadores do hotel, sem exceção*, sejam capazes de dar uma resposta coerente e *igual entre todos* quando o cliente fizer certas questões relacionadas com as práticas sustentáveis adotadas, como por exemplo, a baixa pressão de água nos chuveiros devido aos redutores de caudal (E.3). Se os colaboradores souberem dar uma *resposta coesa, adequada e informada* ao hóspede, *ele vai perceber que isto não é apenas uma questão de administração, mas que a poupança de água é algo geral, inerente a todo o hotel* (E.3).

Existem programas de educação ambiental, com o intuito de sensibilizar e promover o debate sobre *temas importantes na preservação da biodiversidade*,

disponíveis para hóspedes, staff e comunidade (E.4). Também a celebração de vários dias de sensibilização das Nações Unidas é outra forma de promover a educação e chamar a atenção para tópicos fundamentais que no dia a dia não são considerados (E.4).

As *eco meetings* entre as equipas do hotel contribuem para a consciência ambiental entre todos. As próprias *certificações, prémios e nomeações resultam do envolvimento e profissionalismo* de todo o staff, bem como do *trabalho consistente e dedicado na prestação de um serviço de excelência aos hóspedes (E.6).*

Porém, de acordo com o entrevistado 5, antes tinham mais formação no hotel, mas devido à *rotatividade dos colaboradores*, a formação que tem sido feita *não é coerente e sustentada* suficientemente. Por outro lado, ainda não existe uma *estratégia pública de formação* bem definida, inclusive para as entidades privadas. Apesar de ter melhorado nos últimos anos, os *tópicos continuam a ser os mesmos e não chegam*, é preciso inovar. O plano de formação não deve estar disponível apenas para os *quadros superiores*, porque estes *conseguem aceder facilmente, têm salários maiores*. O problema é que ao capacitarem-se, *não passam a informação transversalmente* a todo o staff (E.3). O E.7 também defende que deveria existir mais formação na temática ambiental para os colaboradores. Acrescenta que os trabalhadores mais velhos têm maior dificuldade em perceber as questões de redução de consumos, no entanto, já começam a ter uma perceção diferente acerca do mesmo, tendo melhorado cada vez mais.

É através da *comunicação com os hóspedes que os colaboradores transmitem as práticas* e valores da empresa, explicando *a importância de determinados hábitos imprescindíveis (E.1)*. A consciencialização para com os clientes é feita através de *ações sociais e ambientais* presentes na *unidade hoteleira e sociedade onde estão inseridos (E.2)*. *A sustentabilidade faz parte da cultura* do hotel, portanto é função de *cada trabalhador dinamizar as boas práticas e iniciativas* junto dos hóspedes (E.4). Quando algum cliente tem uma questão, *de uma forma simpática e disponível, tenta-se sempre informar* acerca das práticas utilizadas, *não só através dos colaboradores*, mas também da sinalética disponível no hotel e aplicação digital (E.5).

A teoria corrobora a abordagem dos participantes no presente estudo, o envolvimento dos trabalhadores é crucial na implementação de um sistema de gestão sustentável nas unidades hoteleiras (Ayuso, 2006). As empresas que englobam a

sustentabilidade como parte da sua cultura organizacional, conseguem enfrentar melhor os desafios e oportunidades que surgem no mercado (Bonilla et al., 2011). É muito importante contribuir para o bem-estar e motivação dos colaboradores, oferecendo-lhes regalias profissionais e um serviço de alta qualidade que, conseqüentemente, irá melhorar a satisfação dos hóspedes e receita econômica do hotel (Olya et al., 2021).

Além disso, a empatia, flexibilidade, educação e credibilidade são fatores essenciais que o staff deve ter, facilitando a persuasão dos clientes em adotarem boas práticas durante a sua estadia. Uma comunicação apelativa e conselhos úteis podem aumentar a satisfação e apreciação dos turistas, assim como o seu envolvimento na conservação ambiental (Warren et al., 2017).

Existe abertura por parte da empresa para novas ideias e sugestões de melhorias a implementar. É através da comunicação com os hóspedes que os colaboradores transmitem também as nossas práticas e explicam a importância de determinados hábitos imprescindíveis (E.1).

A formação é fundamental e passar essa ideia a todos os trabalhadores do hotel, sem exceção, que é para quando o cliente perguntar, temos logo qualquer um dos nossos colaboradores capacitados para dar uma resposta/mensagem que é igual para todos (E.3).

Nesta altura já é preciso mais, ou seja, não podemos passar um plano de recuperação e resiliência com todas estas temáticas e depois não temos um plano de formação realmente capacitado. E não é só para quadros superiores porque, a maior parte das vezes, eles conseguem aceder de forma mais fácil, têm salários maiores, logo, se quiserem, capacitam-se. Só que depois não passam a informação transversalmente a todos, isto devia ser quase obrigatório e verdadeiro (E.3).

Iniciámos um programa de educação ambiental, com o intuito de sensibilizar para temas importantes na preservação da biodiversidade. As atividades deste programa estão disponíveis para hóspedes, staff e comunidade. O nosso Earth Lab é um local especial, onde partilhamos as nossas iniciativas e projetos relacionados

com a sustentabilidade. É um espaço educativo, que pretende sensibilizar para estes temas e promover o debate. A sustentabilidade faz parte da nossa cultura, portanto faz parte do papel de cada trabalhador fazer a dinamização das nossas boas práticas e iniciativas junto dos clientes (E.4).

Já tivemos mais formação, mas devido à rotatividade dos colaboradores, a formação que tem sido dada não tem sido muito sustentada. Devido à rotatividade, é difícil fazer uma formação coerente. Quando há alguma questão, de uma forma simpática e disponível, tenta-se sempre informar os hóspedes das práticas que utilizamos, não só através dos colaboradores, mas também da sinalética no hotel e da aplicação (E.5).

As certificações, prémios e nomeações que temos vindo a receber resultam do envolvimento e do profissionalismo de todos os colaboradores, bem como de um trabalho consistente e dedicado na prestação de um serviço de excelência aos clientes. Atuamos com empenho e de forma responsável em termos ambientais, sociais, de segurança e de qualidade, comprometendo-nos a aplicar as melhores práticas, em conformidade com os processos estabelecidos e certificados, de modo a proporcionar um serviço de elevada qualidade (E.6).

Os colaboradores têm contribuído para as práticas de RSC, os mais velhos têm maior dificuldade em perceber as questões de redução de consumos, mas já começam a ter uma perceção diferente das coisas, tendo melhorado cada vez mais. A educação ambiental é crucial para sensibilizar clientes e colaboradores (E.7).

Síntese de evidências sobre as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders*

Tabela 5 - Síntese de evidências sobre as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders*

Objetivo 3: Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos <i>stakeholders</i> (turistas, colaboradores, parceiros e comunidade local)			
Questões da entrevista		Subcategorias	Entrevistados
6. Na perspectiva dos empresários no setor da Hotelaria e Turismo, quais são as vantagens e desvantagens relativamente às certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas?	Vantagens	Redução de consumos e gastos	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
		Melhor organização dos processos internos	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8
		Motivação e envolvimento das equipas	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8
		Maior educação, consciencialização e preocupação ambiental	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
		Diferenciação e reconhecimento no mercado	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
		Estratégia a longo prazo	E.1 E.8; E.9
		Compromisso profundo com os três pilares da sustentabilidade	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
	Desvantagens	Complexidade	E.7 E.8; E.10
		Morosidade	E.1; E.2; E.5 E.8; E.10
		Elevados investimentos	E.1; E.2; E.5
		Recursos humanos externos	E.8
		Certificações não credíveis que originam desconfiança	E.4 E.9
		Maior facilidade para unidades hoteleiras novas/recentes no mercado	E.9
		Resistência por parte de alguns líderes empresários	E.9
7. A atribuição da certificação “Green Key” à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?		Perspetiva positiva (diferenciação e reconhecimento no mercado; influência e partilha de ideias entre unidades hoteleiras)	E.1; E.2; E.3; E.7
		Perspetiva negativa (contribuição para a comunidade local;	E.4; E.5

		sensibilização ambiental; poupança de recursos naturais)	
8. Os colaboradores da unidade hoteleira recebem alguma formação na temática da sustentabilidade ambiental? E de que forma os colaboradores contribuem para a consciencialização dos hóspedes?		Várias ações de formação na temática da sustentabilidade (<i>workshops; ecomeetings; debates; entre outros</i>)	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7
		Novas ideias e sugestões de melhoria	E.1; E.7
		Mensagem igual, informada, coesa e adequada para consciencialização dos hóspedes	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5
		Necessidade de mais e melhor formação para os colaboradores	E.3; E.5; E.7

Fonte – Elaboração Própria

11.2.4. Estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a sua estadia

a) Papel da tecnologia digital na procura pelo Turismo Sustentável (*e-wom*)

Perspetiva dos Hoteleiros

Todos os hoteleiros entrevistados concordam que a tecnologia digital influencia a procura pelo Turismo Sustentável (E.1 a E.7). *As ferramentas digitais trazem imensas facilidades e têm um potencial de influência muito grande* (E.4). *O e-wom influencia as comunicações interpessoais* e, conseqüentemente, o processo de tomada de decisão. O facto de existirem consumidores cada vez mais interessados pelo tema da sustentabilidade, *faz com que a partilha de determinado produto ou serviço nas redes sociais tenha muita visibilidade e procura* (E.1). *As gerações mais novas têm mais facilidade em aceder e uma preponderância maior na tecnologia digital*, influenciado completamente as outras pessoas em seu redor (E.3). As redes sociais são o meio que temos para dar atenção *aquilo que é realmente importante, ajudando-nos a chegar às pessoas e a mudar mentalidades* (E.7). Além disso, quando os hóspedes estão insatisfeitos, deixam críticas negativas nas plataformas digitais - *bad e-wom* (E.7).

Esta abordagem é defendida nas investigações de Richards (2015), Amaro et al. (2016) e Beall et al. (2021), onde referem que, nos últimos anos, surgiu um novo segmento de turistas, denominado de “*flashpackers*”. Este tipo de consumidores depende frequentemente das redes sociais para comunicar a sua experiência durante a viagem,

estando assim plenamente envolvidos no destino. A partilha de *feedback* positivo por este segmento tem a capacidade de influenciar fortemente a tomada de decisão de outros potenciais turistas para visitarem um destino e/ou reservarem em determinado hotel. Além disso, a divulgação *online* de experiências únicas durante a viagem, contribuiu para a obtenção de um estatuto social por parte destes turistas (Beall et al., 2021). Logo, a tecnologia digital é impulsionadora do Turismo Sustentável, capaz de atrair pessoas que se envolvem plenamente na experiência turística sustentável de um destino.

Porém, as ferramentas digitais também poderão trazer algumas desvantagens, como a sobrelotação de lugares e a atração de consumidores que não estão verdadeiramente interessados na sustentabilidade (Beall et al., 2021), o que corrobora o entrevistado 7. *Hoje em dia, as pessoas postam aquilo que interiorizam como interessante ou que é “moda”.* Não é este tipo de turista que os hoteleiros procuram, no entanto, podem contribuir um pouco para a promoção do destino e/ou empreendimento como sustentável (E.7).

Embora o nicho de turistas preocupados com o meio ambiente ser o segmento que mais contribui positivamente para o destino, estes não são os únicos. Os outros tipos de consumidores estão interessados em determinadas características da viagem, além da sustentabilidade, como a sua atratividade e a partilha de experiências no *online*. Significa que os *marketers*, diretores e/ou gestores hoteleiros têm aqui uma oportunidade de promover e incentivar à educação e consciencialização ambiental inerente aos diferentes segmentos, providenciando experiências sustentáveis únicas e apelativas que merecem ser divulgadas nas redes sociais. Esta estratégia poderá ser uma forma eficaz de motivar os turistas “tradicionais” a adotarem um comportamento responsável (Beall et al., 2021).

Hoje em dia, toda a gente tem redes sociais, então a estratégia de Marketing passa por *“invadir” os consumidores* com imagens e informações que os choquem e faça alterar comportamentos. *Para as pessoas mais velhas, a comunicação tem que ter um carácter dramático e drástico* (imagens chocantes). Por outro lado, nas gerações mais jovens, existe uma *maior facilidade na “passagem” da mensagem, recorrendo-se a imagens apelativas e bonitas* (E.7).

O e-wom influencia as comunicações interpessoais e, conseqüentemente, a escolha de determinado produto ou serviço. O facto de existirem cada vez mais

peças interessadas pelo tema sustentabilidade, faz com que a partilha de algum produto/serviço nas redes sociais tenha muita visibilidade e respetiva procura (E.1).

Acho que as gerações mais novas têm mais fácil acesso a tal e uma preponderância muito maior na tecnologia digital, por isso é só mais uma das vertentes que é completamente influenciável (E.3).

Sabemos que as ferramentas digitais trazem imensas facilidades e têm um potencial de influência muito grande (E.4).

As pessoas postam aquilo que interiorizaram como interessante e que é moda. A tecnologia digital é muito relevante porque é a forma que nós temos de dar atenção aquilo que é realmente importante. É a parte digital que nos ajuda a chegar às pessoas e a mudar mentalidades. Hoje em dia, toda a gente tem Facebook e Instagram, então vamos invadir as pessoas com imagens e informação que as faça mudar o “chip”. Nas pessoas de idade, tem que ser uma mudança mais drástica, com histórias dramáticas e imagens chocantes. Nos jovens é mais fácil, basta umas imagens bonitas e apelativas, para que a mensagem passe com facilidade (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

A perspetiva das entidades parceiras é unânime, de facto, a *procura por unidades de Turismo Sustentável tem beneficiado do e-wom (E.10).*

Hoje em dia, o Mundo digital influencia toda a gente. Ultimamente, por exemplo, houve um aumento da procura pela alimentação saudável e biológica, o ser humano quer voltar a um estilo de vida “back to basics”, que é sustentável. A tecnologia digital tem o poder de influenciar extremamente as escolhas dos consumidores, sendo que a sustentabilidade é o novo luxo (E.9).

Este fenómeno será *cada vez mais exponencial*. É muito importante ter uma *estratégia de Marketing e Comunicação bem trabalhada* pelas empresas, *alinhada com*

os seus valores sustentáveis, onde sabem perfeitamente quem, onde, quando e como querem atingir (E.9).

Por outro lado, a ABAE (E.8) concorda que a tecnologia digital afeta o Turismo Sustentável, porém, pensava que *fosse maior e melhor o trabalho* desenvolvido pelas unidades hoteleiras *em informar os seus clientes das ações que praticam diariamente*. Alguns hotéis optam por *não fazer este tipo de divulgação* nas redes sociais, inclusive unidades na região Norte, pois acreditam que é considerado *“lixo digital”*.

De facto, alguns hoteleiros entrevistados no presente estudo, como é o caso do E.4, não comunica *em nenhum lugar* sobre o prémio “Green Key” que possuem, pois acreditam que o intuito do mesmo não deve ser em atrair os potenciais clientes, *mas sim levar as boas práticas sustentáveis* na vida real *a um nível mais exigente*. Adicionalmente, o entrevistado 7 explica que gostaria de ter mais estratégias de Marketing digital, mas devido à falta de tempo e recursos humanos, não é possível. Foca-se, principalmente, na *estabilidade económica e de postos de trabalho* dos seus colaboradores.

Claro que sim, no entanto, achei que fosse maior e melhor o trabalho que desenvolvem em informar os seus clientes das ações que praticam diariamente (E.8).

Nós seres humanos estamos a voltar ao “back to basics”. Hoje em dia, a sustentabilidade é o novo luxo. É muita a preocupação com o detalhe, com o uso de materiais da zona e, depois, a alimentação que eu acho que traz uma carga muito importante. Eu não tenho dúvidas nenhuma que isto vai ser cada vez mais exponencial. Este digital bem trabalhado e a aposta das empresas numa boa estratégia de comunicação é crucial (E.9).

b) Estratégias de Marketing adotadas pela unidade hoteleira para atrair hóspedes *green-friendly* antes, durante e após a sua estada

Perspetiva dos Hoteleiros

As estratégias de Marketing implementadas pelos hoteleiros antes, durante e após a estadia dos hóspedes são diversificadas. No geral, as práticas estabelecidas antes e durante a estadia são praticamente as mesmas, inerentes às diferentes unidades

hoteleiras entrevistadas, apoiado na teoria por Cheng e Wu (2015), Preziosi et al. (2019), Borden et al. (2017) e Ponnappureddy et al. (2017). Centram-se, principalmente, na divulgação em plataformas digitais (redes sociais, *Booking*, *websites* de reserva focados em *sustainable traveling*, *assinaturas de e-mail*) – E.1, E.2, E.3, E.4 e E.7; informação exposta no hotel através de sinaléticas/símbolos (logótipo da “Green Key”; autocolantes/avisos, colocados nos quartos ou zonas comuns do hotel, a informar sobre a política de resíduos, água e energia) – E.1, E.3 e E.4; comunicação direta com os hóspedes para o esclarecimento de dúvidas e sensibilização ambiental – E.1, E.3, E.4 e E.7; parcerias com entidades locais – E.4, E.5 e E.7; *workshops* e *press releases* - E.4.

Após a estadia, foi referido unicamente pelo E.3, o envio de um *questionário interno de satisfação* aos clientes, com algumas perguntas sobre as práticas de sustentabilidade adotadas na unidade hoteleira. Além disso, o E.7 acrescenta as sugestões de melhoria, sendo *importante para perceber, junto dos clientes, aquilo que pode ser feito pela unidade, de forma a melhorar as práticas ambientais*. Também o envio da fatura por e-mail para evitar os gastos desnecessários de papel, é outra medida adotada. *Ou seja, a estadia de cada hóspede deve emitir apenas um papel, sendo que na folha de check-in, onde os clientes assinam por causa da lei da proteção de dados, no seu verso é emitida a fatura para a empresa e, posteriormente, para o cliente é enviada em formato digital* (E.7).

Vários investigadores estudaram sobre a importância da mensagem que é transmitida aos hóspedes, antes, durante e após a sua estadia. Os hoteleiros têm uma maior probabilidade de conseguir atrair os turistas e incentivar a uma mudança no seu comportamento, caso recorram a mensagens com caráter altruísta e emocional, que demonstrem que ambos estão a trabalhar em conjunto para um objetivo comum, desenvolvendo-se uma relação afetiva (Ponnappureddy et al., 2017; Nelson et al., 2021; Preziosi et al., 2019; Warren et al., 2017). A mensagem deve ser apelativa, divertida, capaz de captar a atenção do público-alvo e, muito importante, útil. A utilidade surge quando a mensagem está alinhada com as necessidades e expectativas dos hóspedes, levando à sua familiaridade com um determinado produto e/ou serviço (Borden et al., 2017). Também é importante advertir para o tom, duração e quantidade de mensagens enviadas, pois não devem ser excessivas, levando ao aborrecimento dos consumidores (Borden et al., 2017).

É de evitar a comunicação que obriga à adoção de determinados comportamentos sustentáveis, pois é vista como uma violação à liberdade de escolha dos hóspedes (Font & Scott, 2017). Além disso, não deve ser centralizada apenas nos atributos sustentáveis da unidade hoteleira, mas também nas outras comodidades e *amenities* que contribuem para a qualidade do serviço, de forma a que os esforços ambientais sejam melhor aceites pelos clientes (Ponnapureddy et al., 2017).

Outra estratégia de Marketing interessante explorada na revisão de literatura, adotável durante a estadia do hóspede, não tendo sido referida pelos entrevistados, assenta na partilha de *eco feedback* real e verdadeiro com os clientes, ou seja, de forma que os mesmos acompanhem o seu desempenho ambiental e controlem os seus consumos. Isto irá permitir que os hóspedes se envolvam plenamente nas iniciativas “verdes” implementadas no hotel, estando motivados em melhorar o seu desempenho ecológico. Assim, o *eco feedback* poderá ser uma medida crítica na persuasão da maioria dos clientes, quando explorada corretamente, contribuindo para a veracidade da informação partilhada e, conseqüentemente, a lealdade e identificação dos turistas para com a unidade hoteleira (Karlsson & Dolnicar, 2016; Preziosi et al., 2019; Warren et al., 2017).

A estratégia de Marketing centra-se principalmente na comunicação nas redes sociais e assinaturas de e-mail, passando por disponibilizar informação para o cliente consultar. Expor os certificados tanto no estabelecimento, como no website e redes sociais (E.1).

Nós no check-in, perguntamos sempre ao cliente se quer a mudança diária de roupa, já era algo que fazíamos antes, não foi pela questão da Green Key. Há clientes que perguntam o que é o pin da Green Key e nós explicamos um bocadinho o que é, ou seja, é visível, se o cliente quiser saber, informamos. Fazemos publicações normais em redes sociais e recorremos à Booking para publicar as viagens sustentáveis (E.3).

Após a estadia, enviamos um questionário interno de satisfação ao cliente, com duas perguntas sobre a sustentabilidade (E.3).

Fazendo parte de uma cadeia que se foca tanto em sustentabilidade e é já conhecida por isso mesmo, o hotel acaba por conseguir atrair clientes, por vezes, sem fazer campanhas diretas. No entanto, fazemos sempre que possível com os nossos parceiros, mostrando os diferentes workshops, falando das iniciativas que temos a decorrer, alertando clientes para o uso de plástico. Enviamos também diferentes press releases sobre a sustentabilidade. Talvez a maior estratégia adotada é termos presença em diferentes websites de reservas, focados em sustainable travelling (E.4).

Estamos a tentar desenvolver uma parceria para combater a sazonalidade. Este parceiro faz percursos pedestres que passam por sítios onde os turistas não costumam aceder (cascatas, trilhos, entre outros). Perto do hotel, temos dois desses percursos, que podem atrair os mercados nórdicos. Na época do Inverno não é tão atrativo, mas para o cliente nórdico isso não é um fator eliminatório (E.5).

Após a estadia, tentamos perceber, junto dos clientes, o que ainda podemos fazer para melhorar as nossas práticas sustentáveis. Mandamos a fatura para o cliente por e-mail, para evitar a impressão de mais papel (E.7).

c) Influência da certificação de sustentabilidade no processo de tomada de decisão de compra dos potenciais clientes

Perspetiva dos Hoteleiros

Na opinião de todos os entrevistados, à exceção do E.2, as certificações sustentáveis e/ou ecológicas, por si só, não são um fator suficiente para a tomada de decisão de compra dos potenciais clientes, apoiado também pelos autores Lissner e Mayer (2020), Karlsson e Dolnicar (2016), Ponnappureddy et al. (2017) e Gössling e Buckley (2016). Para aqueles que têm como *prioridade a sustentabilidade, poderá, sim, ser um fator de escolha* (E.1). No entanto, outras variáveis irão condicionar a escolha dos hóspedes, como: qualidade; serviços disponíveis; preço; contacto com a Natureza; sazonalidade e localização (E.1, E.3, E.5 e E.7). O fator preço ainda continua a ser das

principais razões para reservar em determinado hotel, mas tem melhorado nos últimos anos, *há uma maior preocupação sobre a sustentabilidade* (E.3), corroborado pela Hosteltur (2022). Em termos de sazonalidade, alguns turistas procuram a unidade hoteleira, *no Inverno*, por causa do serviço de *SPA*. Já no *Verão*, procuram pelos *espaços exteriores* e atividades que o empreendimento oferece. Também o *segmento corporate*, tem em conta *a proximidade da unidade com as zonas industriais*. Logo, a sustentabilidade não é, de todo, a única motivação para a reserva (E.5).

De acordo com o E.4, *a única certificação que têm atualmente é a Green Key*, sendo que não divulgam sobre a mesma *em nenhum lugar*. Os hóspedes só sabem dessa informação, quando já estão presentes no hotel. As certificações *não têm como intuito atrair os potenciais clientes, mas sim levar as boas práticas sustentáveis a um nível mais exigente* (E.4).

Assim, cabe aos *marketeers* personalizarem as suas estratégias de Marketing, de acordo com o público-alvo que pretendem atingir e as suas necessidades e/ou motivações (E.1).

De facto, como se comprovou na revisão de literatura, alguns turistas consideram as certificações de sustentabilidade no processo de escolha de compra, porém, como já referido anteriormente, não é, por si só, uma razão suficiente para esta escolha (Lissner & Mayer, 2020). Ou seja, as certificações não têm um efeito de procura em todos os consumidores, havendo apenas um nicho de mercado realmente preocupado com estas questões (Karlsson & Dolnicar, 2016). Quando os galardões sustentáveis são percecionados como uma variável que indica um produto qualitativamente melhor, há uma margem considerável para afetar o comportamento de compra por parte deste tipo de consumidores (Gössling & Buckley, 2016).

Segundo a revista Hosteltur (2022), 70% dos viajantes sentem-se pressionados para se tornarem mais sustentáveis, durante o processo de compra. Assim, de forma a motivar uma mudança de comportamento nos turistas, é crucial os empreendimentos hoteleiros terem uma comunicação transparente, honesta, clara, real, fiável e persuasiva para com os mesmos (Nelson et al., 2021).

Para quem tem como prioridade a sustentabilidade como fator de escolha, sim. No entanto, cada cliente pode procurar outros fatores que condicionem a sua

escolha. As estratégias podem passar por divulgar determinados serviços do estabelecimento, sendo depois adaptados ao público-alvo que queremos atingir (E.1).

Não, a certificação por si só não é suficiente, nesta altura ainda é o preço. No entanto, está muito melhor do que estava há uns anos atrás, há uma maior preocupação sobre a sustentabilidade (E.3)

A única certificação que temos atualmente é o Green Key e, como podem facilmente verificar, essa informação não está disponibilizada em nenhum lugar. Os clientes só têm acesso a essa e outras informações quando já estão connosco e visitam o nosso Earth Lab. As nossas certificações não servem o propósito de atrair clientes, mas sim levar as nossas práticas sempre a um nível mais exigente (E.4).

No Inverno, procuram mais pela parte do SPA; No Verão, pelos espaços exteriores. O segmento corporate procura pela proximidade com as zonas industriais (E.5).

Síntese de evidências sobre as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a estadia

Tabela 6 - Síntese de evidências sobre as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a estadia

Objetivo 4: Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e após a experiência turística			
Questões da entrevista		Subcategorias	Entrevistados
9. A tecnologia digital influenciou a procura pelo Turismo Sustentável (<i>e-wom</i>)?		Elevado poder de influência na tomada de decisão e mudança de mentalidades	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
		Aumento da procura, interesse e visibilidade pelo estilo de vida sustentável (<i>status</i> social)	E.1; E.9
		Críticas negativas (<i>e-wom</i>)	E.5; E.7
		Atração de turistas que não estão verdadeiramente interessados na sustentabilidade	E.7
		Facilidade em influenciar as gerações mais novas	E.3; E.7
		Comunicação drástica/dramática para as gerações mais velhas (imagens chocantes)	E.7
		Necessidade de uma estratégia de Marketing digital bem trabalhada e definida	E.8; E.9
		“Lixo digital”; Falta de recursos e/ou tempo	E.4; E.7 E.8
10. Quais são as estratégias de Marketing adotadas pela unidade hoteleira para atrair os hóspedes <i>green-friendly</i> antes, durante e após a sua estadia?	Antes e durante a estadia	Divulgação nas plataformas digitais (redes sociais; OTA; <i>websites</i> de <i>sustainable travelling</i> ; <i>e-mails</i>)	E.1; E.2; E.3; E.4; E.7
		Informação exposta no hotel (através de sinaléticas, símbolos e/ou avisos)	E.1; E.3; E.4
		Comunicação direta com os hóspedes	E.1; E.3; E.4; E.7
		Parcerias com entidades locais	E.4; E.5; E.7
		<i>Workshops</i> e <i>press releases</i>	E.4
	Após a estadia	Questionário interno de satisfação	E.3
		Sugestões de melhoria	E.7
		Envio fatura via <i>e-mail</i> , para evitar o desperdício de papel	E.7
11. A certificação de sustentabilidade é um fator suficiente para influenciar o		Certificação influencia a tomada de decisão	E.2
		Certificação não influencia a tomada de decisão Outros fatores/motivações: preço; qualidade; serviços disponíveis;	E.1; E.3; E.4; E.5; E.7

processo de tomada de decisão de compra dos potenciais clientes? Se não, que estratégias adicionais são adotadas?		contacto com a Natureza; sazonalidade; localização	
---	--	--	--

Fonte – Elaboração Própria

11.2.5. Contribuição do Marketing no Turismo Sustentável para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino

- a) Contribuição das certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas para o desenvolvimento sustentável do destino turístico

Perspetiva dos Hoteleiros

De acordo com todos os participantes, as certificações têm uma panóplia de benefícios para o desenvolvimento sustentável do destino turístico, tais como: uso correto dos recursos naturais; respeitar a autenticidade sociocultural da comunidade; implementação de boas práticas de gestão; igualdade de oportunidades; uso de matérias-primas e/ou produtos locais; inspirar à mudança e inovação da região; sensibilização de todos os *stakeholders* (clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores, comunidade local); contribuir para uma maior representatividade da região; captação de novos mercados e segmentos (E.1 a E.7). Assim, o *crescimento do destino é mais sustentável* e positivo a vários níveis (E.1, E.4 e E.7). A sustentabilidade tem que ser vista como algo *obrigatório e importante*, onde todos os *stakeholders* percebem que têm que contribuir para tal, pois *é um plano* e compromisso *conjunto*, que só trará impactos positivos para a região (E.3), o que corrobora os autores Grapentin e Ayikoru (2019), Capacci et al. (2015), Carballo e León (2018), Lissner e Mayer (2020), Rodríguez et al. (2017) e Karlsson e Dolnicar (2016).

As certificações contribuem para os três pilares da sustentabilidade: económico, social e ambiental. Ao nível económico, origina *movimentação de dinheiro e riqueza na região*, através da compra de bens, produtos e/ou serviços nos empresários locais, ou

seja, cria emprego. A parte social *permite que os residentes se sintam envolvidos* e que sintam que o Turismo é algo positivo para o destino, havendo uma *aceitação* por parte dos mesmos. É importante que a comunidade local perceba que *o turista não lhe vem “retirar” o espaço, mas sim dar melhor condições e promover a região com bons momentos*. O fator ambiental, com o cumprimento das boas práticas de RSC definidas. Logo, *as certificações ajudam a desenvolver os destinos turísticos* (E.7).

Na teoria, existem provas concretas de que as certificações melhoram a imagem dos destinos turísticos (Carballo & León, 2018), atraem novos segmentos de turistas para visitar a região (Capacci et al., 2015), influenciam positivamente a economia local, apoiam o turismo socialmente responsável e, ainda, protegem a herança natural e cultural do destino (Lissner & Mayer, 2020).

As DMO e operadores turísticos têm um papel extremamente importante na criação de sinergias entre todos os interessados envolvidos no desenvolvimento sustentável de um destino, com perspectivas futuras (Rodríguez et al., 2017).

Ao se atribuir um certificado de sustentabilidade e/ou ecológico está-se a garantir que o estabelecimento está a usar devidamente os recursos naturais e a respeitar a autenticidade sociocultural da comunidade em que se insere. Para além disso, a empresa está a comprometer-se a implementar as melhores práticas de gestão de colaboradores, promovendo também a igualdade de oportunidades. O hotel também está a comprometer-se a comprar as matérias-primas nos arredores do mesmo, evitando danos ambientais desnecessários. O crescimento do destino é por estes motivos mais sustentável a vários níveis (E.1).

Em conjunto com as certificações, uma boa comunicação fará, certamente, uma diferença enorme na captação de mercados e outros segmentos (E.2).

Se todos os hotéis começarem a ter um bocadinho de preocupação e acreditarem realmente que a sustentabilidade é obrigatória e tão importante, se calhar todos os fornecedores, colaboradores e comunidade local vão começar a perceber que têm que fazer por isso, é um plano conjunto (E.3).

As certificações têm diferentes requisitos que, por vezes, obrigam à implementação de determinadas medidas que terão impacto no destino em causa. A existência de empresas que tenham boas práticas e as promovam, também tem o potencial de inspirar a mudança e, assim, aumentar o impacto positivo (E.4)

Contribui para uma maior representatividade da região onde nos inserimos (E.5).

Nós ao estarmos certificados pela Green Key, vamos nos preocupar mais com o desenvolvimento sustentável na nossa região. Origina movimentação de dinheiro na região e uma aceitação por parte da comunidade. Por isso, nós temos que ter destinos que consigam integrar a sustentabilidade nas 3 vertentes: económica, social e ambiental (E.7).

Perspetiva dos Parceiros

Para o desenvolvimento sustentável de um destino é necessário todos os envolvidos interessados *trabalharem para o mesmo caminho, de forma a combater as catástrofes naturais, cada vez mais presentes no nosso planeta* (ONG, hotéis, escolas, universidades, operadores turísticos, câmaras municipais, entre muitos outros) (E.8).

A “Green Key” permite que qualquer hotel passe a ser uma “*escola*” de *educação ambiental e social* para os gestores, colaboradores, turistas, parceiros e comunidade (E.8). Há um *conjunto de atividades que são promovidas* pela ABAE e *desenvolvidas nas imediações* dos empreendimentos hoteleiros (ex: *limpeza de praias, plantação de árvores* em zonas ardidas pelos incêndios), *em parceria com operadores locais (escolas ou agrupamentos de escuteiros)*.

O E.9 dá um exemplo específico, em que um proprietário de uma unidade hoteleira certificada, *comprometeu-se com a Junta de Freguesia em construir uma igreja, que não existia naquela localidade. Isto é um belo exemplo da contribuição e impacto* que qualquer hoteleiro pode fazer na comunidade local. A sustentabilidade consiste em entender as necessidades das pessoas, *aquilo que elas precisam*, e tentar, dentro do possível, satisfazer as suas expectativas. A ABC Hospitality (E.9) refere outras situações que aconteceram em determinados hotéis, como a aquisição de um *buggy elétrico* que

permitiu *dar boleia* não apenas aos hóspedes, mas também aos *moradores do bairro*. E ainda, a venda de produtos decorativos artesanais aos clientes, produzidos pelos artesãos da região. Isto permite que, automaticamente, os hoteleiros sejam *acolhidos de uma forma carinhosa pela comunidade*, quando *dantes eram considerados “intrusos”*. *Fazer parte da comunidade é essencial para quebrar anticorpos*.

Todas as entidades privadas, no setor da Hospitalidade, *têm um papel muito importante* em potenciar o desenvolvimento sustentável do destino, assim como as organizações públicas (E.9).

Para se atingir a sustentabilidade económica, não se deverá pôr em causa a sustentabilidade social e ambiental, e vice-versa. Uma não pode existir em detrimento das outras. Todas elas contribuem para o desenvolvimento do meio de influência e evidenciam a sustentabilidade do destino (E.10).

Hoje em dia, os turistas, além de umas férias relaxantes, procuram envolver-se com a comunidade local e contribuir para o desenvolvimento sustentável da mesma (Hosteltur, 2022; Carballo & León, 2018; Capacci et al., 2015; Lissner & Mayer, 2020).

Temos todos que trabalhar para o mesmo caminho, não só as ONG do ambiente, mas também universidades como a vossa, para combater as catástrofes cada vez mais presentes no nosso planeta (E.8).

Assim que utilizam a Green Key, os hotéis passam a ser uma escola de educação ambiental para os gestores, colaboradores, parceiros e locais (E.8).

A sustentabilidade veio trazer uma abertura de formas diferentes de lidar com o próprio destino. Isto é que é a sustentabilidade, entender o que as pessoas precisam, entender o outro (E.9).

Eu não tenho dúvidas nenhuma de que o desenvolvimento sustentável está a ser potenciado por todos estes privados que estão a ajudar, existem várias coisas que nós sentimos que estão a melhorar e que estamos preocupados (E.9).

b) Representatividade da certificação “Green Key” na Região Norte comparativamente às outras regiões de Portugal

Perspetiva dos Hoteleiros

Relativamente à representatividade da “Green Key” na Região Norte, comparativamente às outras regiões de Portugal, as opiniões dos hoteleiros divergem. De acordo com os E.1 e E.2, a “Green Key” *tem igual representatividade por todo o país*, sendo que *essas diferenças estão a ficar esbatidas*. Esta abordagem não se verifica na prática, pois de acordo com a ABAE (E.8) e dados estatísticos, providenciados pela “Green Key” em 2022, a Região Norte de Portugal posiciona-se em segundo lugar, com 43 alojamentos turísticos certificados. Em primeiro lugar, lidera a ilha da Madeira, com 49 empreendimentos com esta certificação. Já os participantes 3 e 5, comprovaram que, de facto, nos últimos anos, houve um crescimento de hotéis na região Norte *como membros da “Green Key”* (E.3). *Em termos de oferta*, existem *mais alojamentos locais sustentáveis* na região Norte, logo a *representatividade é substancialmente maior* (E.5).

Os fatores que poderão contribuir para estas diferenças entre as regiões de Portugal, segundo o E.1, é a *proximidade com a zona demarcada do Douro* e a localização num *concelho com o Galardão Prata da Earth Check*, fazendo com que haja uma *responsabilidade acrescida na preservação do meio ambiente*. Além disso, *a região Norte é muito procurada devido ao fator Natureza*, visto que existem *muitos campos verdes (como o Minho)*, *não querendo dizer que existe maior consciência ambiental* nesta região, mas, sem dúvida, *a preocupação está inerente* (E.5).

Relativamente às diferenças, na região Norte, como é o nosso caso, por termos proximidade com a zona demarcada do Douro e estarmos num concelho com o Galardão Prata da Earth Check, temos uma responsabilidade acrescida na preservação do meio ambiente (E.1).

Em 2018/2019, não havia muitos hotéis a Norte como membros da Green Key. Também foi importante para nós ver que os parceiros já começam a preocupar-se com esta filosofia, porque começou-se a falar bastante mais da região do Porto e Norte nos últimos 7/8 anos, antes não era uma região com destaque assim tão

grande, Porto sim, Norte nem tanto. Isto foi uma forma de se calhar unir mais a região nesse sentido (E.3).

Não vou dizer que existe mais consciência sobre este tema na região Norte, mas esta preocupação está inerente, uma região que tem muitos campos verdes, como o Minho. Os turistas procuram a região Norte pelo fator Natureza. Em termos de oferta, temos muitos alojamentos locais sustentáveis, a oferta é muito maior. Existem também coisas muito interessantes nas outras regiões, só que no Norte é substancialmente maior, logo existe uma maior representatividade de alojamentos certificados (E.5).

Perspetiva dos Parceiros

A ABAE comprova que, *nos últimos quatro anos, a região Norte de Portugal tem vindo a crescer* em termos de certificações “Green Key” e *acompanhou outras regiões* (E.8), estando de acordo com os dados presentes no *website* da Green Key (2022). A causa para tal tendência, poderá dever-se a algumas ações que a ABAE tem desenvolvido e privilegiado na região Norte, nomeadamente *workshops de divulgação*, contando com o *apoio das autarquias locais* (E.8).

Além disso, as unidades certificadas influenciam positivamente as outras para também se certificarem, havendo um “*contágio saudável*”, que aconteceu fortemente na região Norte, através de *programas* ambientais que *acabam por se disseminar* entre os vários *municípios* (E.8).

De acordo com o E.10, poderá existir uma *menor expressão de certificações* de sustentabilidade na região *Interior*, explicada pelo *menor número de unidades turísticas* na mesma.

O E.9 não se pronunciou quanto a esta matéria, pois não tem informação para dar uma opinião fundamentada.

Há uns quatro anos para cá, a região Norte tem vindo a crescer e acompanhou as outras regiões. Temos vindo a privilegiar alguns workshops de divulgação, às vezes contando com o apoio de algumas autarquias. Unidades hoteleiras que já se encontram certificadas, afetam as outras para também se certificarem. Há aquilo

que eu chamo de um “contágio saudável”, que vai trazendo o alargamento a outros municípios da região Norte (E.8).

Menor expressão no Interior, facilmente explicada pelo menor número de unidades turísticas (E.10).

c) Papel da pandemia para um Turismo mais sustentável (procura e oferta) e perspectivas futuras para o setor

Perspetiva dos Hoteleiros

Na opinião da maioria dos hoteleiros, não há dúvida que a pandemia contribuiu para um Turismo mais sustentável, *cada vez mais procurado e valorizado. As empresas tiveram que se adaptar e promover o estabelecimento e/ou destino como seguro*, através de selos como o “Clean and Safe”, que reconhece que o alojamento cumpre todas as normas de segurança (E.1). A pandemia fez com que as pessoas ficassem *mais alerta dos riscos e benefícios que uma política sustentável pode trazer*(E.2). O E.4 defende o mesmo ponto de vista, *a pandemia fez as pessoas parar e repensar a vida*. Muitos negócios foram reformulados *por razões altruístas, com um interesse verdadeiro* na sustentabilidade. Outros para se *anteciparem às alterações legais que irão surgir em breve* ou devido a uma *clara oportunidade de negócio* (E.4). Também o E.5 refere que a pandemia permitiu *dar tempo para fazer alterações* necessárias nas suas *infraestruturas*. Por outro lado, as pessoas *tentaram se afastar das multidões* e estar mais conectadas com a Natureza, havendo um crescimento na procura por *unidades pequenas e descentralizadas*, o que corrobora também a Hosteltur (2022). Obviamente que isto fez com que as pequenas empresas se adaptassem a uma *nova visão do que poderá ser o futuro das mesmas no setor*(E.5).

O participante 7 é o único que defende que *a pandemia não contribuiu nada* para um Turismo mais sustentável, pelo contrário, despoletou *o egoísmo da sociedade*. Na sua perspetiva, *as pessoas não irão mudar, enquanto não se mexer com o seu bem-estar*.

No futuro, é essencial *continuar a apostar num Turismo sustentável, de forma a criar-se valor social, económico e ambiental* para o destino (E.1). *Claro que o caminho indicado para o setor* da Hotelaria e Turismo é a contínua aposta em *políticas de*

sustentabilidade e mais verdes (E.2). Para o entrevistado 3, a *principal perspectiva* futura assenta na veracidade daquilo que é publicitado. Fazer-se com que *tudo aquilo que está a ser promovido e toda a estratégia do Turismo de Portugal seja verdade*, de forma aos empresários serem *justos* para com os clientes (E.3). *Tentar que a sustentabilidade se mantenha ao máximo e que seja a nova normalidade* (E.3).

A Covid-19 despertou a consciência ambiental dos consumidores, onde o objetivo a atingir é um equilíbrio holístico entre todos os *stakeholders*, que evite a deterioração do meio ambiente, projeta as comunidades locais e combata o colapso económico. Para isso, é necessária uma gestão consciente e responsável no setor, potenciando uma relação harmoniosa entre turistas e residentes (Hosteltur, 2022).

As empresas tiveram que se adaptar e promover o estabelecimento/destino como seguro. No caso da hotelaria foi utilizado o selo "Clean and Safe", que reconhece que o estabelecimento cumpre com todos os requisitos de segurança. No futuro, tem que se continuar a apostar num turismo sustentável, de forma a criarmos valor social, económico e ambiental. Não havendo dúvida que o Turismo Sustentável será cada vez mais procurado e valorizado (E.1).

Creio que com a pandemia, as pessoas ficaram mais alerta dos riscos e benefícios que uma política sustentável pode trazer. Claramente que o caminho para o setor só poderá acompanhar as políticas de sustentabilidade e de uma política mais verde (E.2).

Muitas marcas dizem que têm produtos, materiais e pessoas sustentáveis, é tudo sustentável, e depois não têm substrato, não é verdade o que dizem. Isto tem que ser feito genuinamente pelas pessoas, tentar que a sustentabilidade se mantenha ao máximo e que seja a normalidade. A verdade naquilo que estamos a publicitar para mim é a principal perspectiva, fazermos com que tudo o que está a ser promovido e toda a estratégia do Turismo de Portugal seja verdade. Que sejamos justos com o que estamos a fazer, e que consigamos passar para o cliente o que estamos a fazer de forma verdadeira (E.3).

A pandemia fez as pessoas parar e repensar a vida. A pandemia é, claramente, um resultado do peso da ação humana no ambiente. Muitos negócios foram reformulados devido a ações completamente altruístas e que têm um interesse verdadeiro em operar diferente. Outros para se anteciparem às alterações às leis que irão surgir muito em breve, e outros foram reformulados devido a uma clara oportunidade de negócio (E.4).

Deu tempo para fazermos alterações nas infraestruturas que andávamos a adiar há algum tempo. Principalmente no ano de 2020/2021, as pessoas tentaram se afastar das multidões. Houve muita procura por unidades pequenas e descentralizadas, obviamente que isso ajudou e muito. Permitiu a essas pequenas unidades criarem uma nova visão do que poderá ser o futuro das mesmas no setor. As pessoas saíram para estarem mais em contato com a Natureza, logo a pandemia contribuiu bastante nesse aspeto (E.5).

Perspetiva dos Parceiros

Na perspetiva de todos os parceiros (E.8, E.9 e E.10), a pandemia veio contribuir para o Turismo Sustentável, na medida em que tornou os consumidores e empresários mais consciencializados, em busca de um estilo de vida mais saudável. Apesar de que, ainda se veem algumas *situações desagradáveis*, como a poluição (E.8).

A pandemia trouxe modos de viver diferentes, onde se procura o simples e o biológico. Muitas pessoas começaram a comprar *cabazes biológicos* produzidos pelos agricultores da região ou criaram as suas próprias *hortas em casa*. Todas estas alterações, derivadas do contexto pandémico, obrigaram a mudanças drásticas, quer na parte da oferta, como da procura (E.9).

Este fenómeno originou que os consumidores começassem a *repensar nas suas escolhas*, em vista a um *modo de vida mais saudável, consciente e informado*. Logo, resultou na procura de produtos e/ou serviços que respondessem a estes parâmetros. *O Turismo também teve que se adaptar a esta nova realidade, tentando dar resposta a este novo tipo de consumidores, mais exigentes e informados acerca do que deve ser a posição das unidades hoteleiras no meio em que se inserem e de que forma podem contribuir para suprimir as suas expetativas* (E.10).

De acordo com a ABAE, as unidades hoteleiras que já eram certificadas antes da pandemia, *mantiveram-se mesmo durante o período em que estiveram fechadas*. Logo, contribuiu para os diretores e/ou gestores estarem mais sensibilizados para a questão da sustentabilidade (E.8).

Em 2022, houve um *aumento das candidaturas à Green Key*, o que poderá ser *devido da pandemia*, apoiando a Hosteltur (2022), *mas não só*. Os *incentivos do Turismo de Portugal* também potenciaram para que os empreendimentos turísticos se candidatassem a este tipo de certificações de sustentabilidade (E.8).

O entrevistado 8 acrescentou ainda que, *um grupo hoteleiro que se candidatou este ano e não teve sucesso, irá melhorar tudo aquilo que lhe foi sugerido, conforme os critérios, para voltar a tentar no próximo ano* receber o galardão “Green Key”. Portanto, isto permite uma *aprendizagem* por parte das empresas, que também é muito importante.

Em relação às perspetivas futuras para o setor, é simples, *quem não estiver no caminho da sustentabilidade, está completamente fora do mercado em poucos anos*. A sustentabilidade exige que *nós precisamos uns dos outros para sobreviver* (E.9).

Este ano, de facto, tivemos mais candidaturas à Green Key, eu diria que pode ser derivado da pandemia, mas não é apenas isso. Os incentivos do Turismo de Portugal para que os empreendimentos se candidatem a este tipo de certificações de sustentabilidade também contribuiu. A consciência que ficou da pandemia nestas pessoas que estão à frente das unidades, acredito que seja uma boa percentagem desta motivação. Temos consumidores e líderes empresários mais sensibilizados (E.8).

A pandemia trouxe-nos modos de viver diferentes, procura-se o simples e o biológico. Eu não tenho dúvidas que a pandemia contribuiu para um Turismo mais sustentável, até porque as alterações todas, forçosamente, também estão a fazer acontecer isso, quer da parte da procura, como da oferta. Gostava que as pessoas não esquecessem realmente o que passámos (E.9).

O facto de termos passado por um período pandémico, com uma duração superior ao que esperávamos inicialmente e com a gravidade que lhe esteve associada, fez

com que, enquanto consumidores, repensássemos as nossas escolhas, e ponderássemos um modo de vida mais saudável, consciente e informado. Também o Turismo se está a adaptar a esta nova procura, tentando dar resposta a estes novos consumidores, mais exigentes e mais informados, acerca do que deve ser a posição destas unidades no meio em que se inserem e de que forma contribuem para suprimir as suas expetativas (E.10).

Em relação às perspetivas futuras para o setor, quem não estiver no caminho da sustentabilidade, está fora completamente. E isto é uma questão de poucos anos porque na sustentabilidade nós precisamos uns dos outros para sobreviver (E.9).

- d) Contribuição da unidade hoteleira para o desenvolvimento sustentável, dinamização e melhoria da experiência na região Norte de Portugal ou do subdestino onde se insere**

Perspetiva dos Hoteleiros

Esta questão relaciona-se com a pergunta 12, sendo que ambas visam explorar a contribuição da unidade hoteleira e/ou certificações para o desenvolvimento sustentável do destino turístico. Assim sendo, o ponto de vista dos entrevistados mantém-se igual ao que já foi referido anteriormente na pergunta 12. Existem várias ações de carácter social e ambiental adotadas pelos empreendimentos hoteleiros que incentivam à dinamização e melhoria da experiência turística na região Norte e subdestino onde se inserem.

A preocupação com a comunidade local, colaboradores, meio ambiente e uma gestão sustentável que valorize a economia local, é a base da sustentabilidade. A experiência melhora quando é transmitida aos hóspedes e os mesmos conhecem as tradições locais, ajudando na conservação da própria região (E.1).

A preservação dos recursos naturais, doações à comunidade, parcerias com entidades locais, consciencialização de todos os interessados envolvidos, combate à sazonalidade, atração de potenciais turistas (maioritariamente nórdicos), são algumas das ações desenvolvidas pelos hotéis da região Norte (E.3, E.5 e E.6). Também a contratação de colaboradores e fornecedores locais, oferta aos turistas de experiências,

produtos e/ou serviços desenvolvidos por *pequenos empreendedores* no subdestino onde o hotel se insere (E.4). O apoio a *projetos educativos, como de cuidado a idosos, proteção animal e preservação de raças autóctones*, é outra medida que valoriza bastante a comunidade local (E.4).

Para além disso, a preservação do património paisagístico onde a unidade se insere, é igualmente importante (E.2 e E.5). *As pessoas conseguem passar na estrada e não se aperceber da volumetria concreta do edifício, ou seja, em termos ecológicos/paisagísticos já tivemos esse cuidado, de não ferir o meio onde está inserido* (E.5). *Anualmente, são investidos milhões de euros na recuperação e preservação de património classificado para construção de unidades Pestana* (E.2).

O E.7 desenvolve várias outras ações, como: *conferências* sobre a temática da sustentabilidade, realizadas no subdestino onde se insere; ajuda na criação de *caminhos pedestres* na região; *promoção* das tradições e *cultura local*; permite, ainda, a *visita de escolas* e outras entidades.

As DMO, governos, associações comerciais e operadores turísticos em cada região, têm um papel crucial na educação ambiental entre as comunidades locais e os visitantes do destino. A receptividade e inovação são valores que devem estar sempre inerentes para uma melhor gestão sustentável, de forma a incentivar ao empenho e consciência entre todos os envolvidos. Consequentemente, levará à atratividade, não apenas da unidade hoteleira, mas também do próprio subdestino onde se insere (Kasim et al., 2014). Se o comportamento responsável dos turistas/hóspedes for devidamente aproveitado, o seu contributo trará muitas vantagens para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos (Chilufya et al., 2019).

A preocupação com a comunidade local, com os nossos colaboradores, com o meio ambiente e uma gestão económica que valoriza a economia local, são a base para que exista mais sustentabilidade a vários níveis. A experiência melhora quando a mesma é transmitida aos hóspedes e os mesmos conhecem as tradições, valorizando a zona onde estão (E.1).

Temos contribuído de várias formas, nomeadamente a contratação de pessoas locais (mais de 75% dos trabalhadores são locais), privilegiando os fornecedores locais, experiências que disponibilizamos aos nossos clientes, mas que são

fornecidas por outras entidades ou pequenos empreendedores da zona. Além disso, temos um Fundo de Sustentabilidade que é usado para apoiar projetos de cariz social e ambiental na comunidade. Com este fundo apoiamos projetos educativos, de cuidado a idosos, de proteção animal e preservação de raças autóctones (E.4).

Tenho ido a algumas conferências falar sobre a sustentabilidade e dedicado algum do meu tempo a comunicar aquilo que acredito, que se é capaz de fazer melhor neste setor. Tento ajudar sempre a comunidade local nesta dinâmica da comunicação por um Turismo mais sustentável, nomeadamente através da insistência e persistência na criação de caminhos pedestres na região. Ajudo na promoção da nossa cultura e tradições, eu faço parte da confraria de Quintandona, que produz o caldo típico da nossa região e que usa os produtos locais, que não deixa de ser um produto sustentável. Vou dando algum exemplo junto das comunidades e das escolas para entenderem este conceito e, ainda, abro as minhas portas para visitas dessas escolas e outras entidades (E.7).

e) Outras estratégias adotadas pela unidade hoteleira para envolver os hóspedes com a comunidade local

Perspetiva dos Hoteleiros

Os hoteleiros desenvolvem diversas estratégias para envolver os hóspedes com a comunidade local, nomeadamente: limpeza de praias e outros espaços públicos (E.2, E.5); plantação de árvores (E.2); doações de bens e refeições a entidades locais, como ONG, bombeiros, lares, entre outros (E.3, E.5 e E.6); oferta de produtos biológicos (E.3 e E.4); vindimas (E.1); voluntariado (E.6); apoio a famílias carenciadas (E.4 e E.6); colaboração com entidades de proteção animal (E.3 e E.4); participação em feiras da região, com produtos endógenos e regionais (E.7). Os habitantes locais têm o poder de tornar a experiência dos turistas mais enriquecedora e autêntica (E.7).

Também outras estratégias interessantes foram abordadas na teoria, passíveis de implementar na prática pelas unidades hoteleiras. Por exemplo, através de uma aplicação móvel, enviar mensagens/notificações aos hóspedes que apelem à sua estadia sustentável no destino e os beneficiem em contribuir para a comunidade local. O conteúdo destas mensagens poderia sugerir medidas práticas, como: uso de transportes públicos; compra de produtos e/ou serviços em empreendedores locais (restaurantes, artesanato, quintas, entre outros); normas para respeitar as atrações turísticas e património cultural local; convites para atividades lúdicas (Grapentin & Ayikoru, 2019). Além disso, um sistema de atribuição de recompensas (ex: descontos em atrações ou eventos da região) poderia motivar os turistas para cumprirem determinada ação sustentável. O *e-wom* originado a partir da interação com este tipo de *apps*, em comentários ou avaliações do destino, tinha potencial de sensibilizar o público em geral e atrair novos turistas para visitarem a região, melhorando o seu envolvimento e relação com a comunidade (Grapentin & Ayikoru, 2019).

Por outro lado, segundo Borden et al. (2017), algumas PME não são capazes de implementar este tipo de iniciativas, devido às suas limitações financeiras e logísticas. Isto pode significar que as empresas de maior dimensão têm vantagem relativamente às outras (Ayuso, 2007). Além dos custos, a preocupação em perturbar negativamente a experiência dos hóspedes, é outro fator considerado para não se adotarem tais práticas sustentáveis (Borden et al., 2017). No entanto, como se verifica pelos resultados obtidos

nas entrevistas, este não é um problema para os hoteleiros com a certificação “Green Key” na região Norte de Portugal, visto que todas as unidades hoteleiras (pequena e grande dimensão) estão verdadeiramente empenhadas no desenvolvimento sustentável do destino onde se inserem e têm capacidade financeira para tal.

Uma das principais estratégias é dar a conhecer as tradições locais, como a vindima. Os hóspedes têm a oportunidade de participar numa atividade que caracteriza o meio em que as unidades hoteleiras que se inserem. A atividade é feita de acordo com antigas tradições, em quintas locais e com trabalhadores desses espaços, que explicam e convivem com os hóspedes, cortando e pisando uvas para fazer o vinho (E.1).

A água produzida na zona mais próxima do hotel é vendida na receção, sendo que o lucro vai para os bombeiros da região de Vila Praia de Âncora. Tentamos, sempre que possível, que todos os restos de comida sejam são doados para o canil municipal. Também vamos ter agora uma iniciativa engraçada, onde vamos pedir aos colaboradores que têm quintas e árvores de fruto para disponibilizarem essa fruta no hotel para o cliente levar, é “grab and go”. Porque senão, essa fruta ia ficar a estragar-se no chão. É também uma forma de ligar os colaboradores aos clientes e vice-versa (E.3).

Trocámos os colchões, têxteis, cobertores que já não usamos ou são antigos e distribuímos por departamentos de ação social da Câmara, bairros e lares (E.5).

A comunidade local é uma grande anfitriã para os meus hóspedes. Os locais tornam a experiência única e enriquecedora para os turistas (E.7).

Síntese de evidências sobre a contribuição do Marketing no Turismo Sustentável para a dinamização e melhoria da experiência na região/destino

Tabela 7 - Síntese de evidências sobre a contribuição do Marketing no Turismo Sustentável para a dinamização e melhoria da experiência na região/destino

Objetivo 5: Averiguar de que forma o Marketing no Turismo Sustentável contribui para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino		
Questões da entrevista	Subcategorias	Entrevistados
12. De que forma as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico?	Uso correto dos recursos naturais	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
	Envolvimento de todos os <i>stakeholders</i> na comunidade local	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
	Respeito sociocultural e distribuição de riqueza económica	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.8; E.9; E.10
	Uso de produtos e/ou matérias-primas locais	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7
	Igualdade de oportunidades	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7
	Mudança e inovação do destino	E.1; E.2; E.3; E.4; E.5; E.6; E.7 E.9
	Captação de novos mercados e segmentos	E.2
	Maior representatividade e crescimento da região	E.1; E.4; E.5; E.7 E.9
13. A certificação “Green Key” tem igual representatividade na Região Norte comparativamente às outras regiões de Portugal?	Hospitalidade e aceitação por parte dos habitantes locais	E.7 E.9
	Crescimento de unidades hoteleiras certificadas na região Norte	E.3; E.5 E.8
	Proximidade com a zona demarcada do Douro e “Galardão Prata <i>Earth Check</i> ”	E.1
	Elevada procura, devido à Natureza na região	E.5
	Preocupação acrescida com a preservação do meio ambiente	E.1; E.5
	<i>Workshops</i> de divulgação na região com apoio de autarquias locais	E.8
14. De que forma a pandemia contribuiu para um Turismo mais sustentável (na perspetiva da procura e da oferta)? E quais as perspetivas futuras para o setor?	“Contágio saudável” entre os vários municípios	E.8
	Turistas e empresários mais conscientes e sensibilizados; Procura por um estilo de vida mais sustentável	E.2; E.4; E.5 E.8; E.9; E.10
	Antecipação das empresas às alterações legais ou oportunidades de negócio	E.4
	Aumento da procura por alojamentos descentralizados e em contacto com a Natureza	E.5
	Selo <i>Clean & Safe</i>	E.1
	Contínua aposta na sustentabilidade no futuro	E.1; E.2; E.3 E.9
	Veracidade da informação partilhada	E.3
	Crescimento de unidades certificadas e incentivos Turismo de Portugal	E.8
	Egoísmo das pessoas	E.7
15. Como é que a unidade hoteleira tem contribuído para o	Valorização da economia local	E.1; E.3; E.4; E.5; E.6
	Promoção e envolvimento dos hóspedes nas tradições regionais	E.1; E.7
	Conservação dos recursos naturais	E.1; E.3; E.4; E.5; E.6

desenvolvimento sustentável da região Norte de Portugal ou do subdestino onde se insere? E para a dinamização e melhoria da experiência no destino?	Doações à comunidade local	E.3; E.4; E.5; E.6
	Parceiros, fornecedores e colaboradores locais	E.1; E.3; E.4; E.5; E.6
	Projetos de cariz social, ambiental e educativo (visitas de escolas; conferências e sessões de divulgação sobre a sustentabilidade; proteção da fauna e flora; entre outros)	E.4; E.7
	Consciencialização de todos os interessados envolvidos	E.3; E.5; E.6
	Preservação do património paisagístico	E.2; E.5
	Combate à sazonalidade	E.5
16. Que outras estratégias são adotadas pela unidade hoteleira para envolver os hóspedes com a comunidade local, de forma responsável?	Limpeza de praias e outros espaços públicos	E.2; E.5
	Plantação de árvores	E.2
	Doação de bens e refeições a ONG, bombeiros, lares e famílias carenciadas	E.3; E.4; E.5; E.6
	Oferta de produtos biológicos	E.3; E.4
	Vindimas	E.1
	Voluntariado	E.6
	Colaboração com entidades de proteção animal	E.3; E.4
	Participação em feiras regionais e outros eventos locais	E.7

Fonte – Elaboração Própria

CAPÍTULO 12 – CONCLUSÃO

12.1 Principais Conclusões

A escolha do tema da presente dissertação deve-se à atualidade e urgência do mesmo. A crise climática está a intensificar os seus impactes, de forma drástica e acelerada, vários destinos turísticos em todo o Mundo, trazendo repercussões irreversíveis para o planeta e a sociedade (Higham et al., 2022).

O futuro não é favorável para as próximas gerações, logo é urgente agir em resposta às alterações climáticas severas, cada vez mais frequentes, que se têm sentido nos últimos anos. Os vários setores de atividade, inclusive o do Turismo e Hotelaria, têm o dever de atenuar este fenómeno, através de estratégias inovadoras que contribuam para um Mundo mais sustentável.

Nesse sentido, a presente investigação foca-se no impacto do Marketing no Turismo Sustentável, direcionado às unidades hoteleiras com a certificação “Green Key”, na região Norte de Portugal. Adicionalmente, considera a perspetiva de algumas entidades parceiras que auxiliam na certificação destes hotéis e potenciam a sustentabilidade do setor.

Pretende-se trazer uma visão holística de todos os *stakeholders* envolvidos, na perspetiva da oferta e da procura, para a dinamização, desenvolvimento sustentável e melhoria da experiência turística na região Norte. São igualmente sugeridas algumas estratégias de Marketing diferenciadoras, tendo por base as tendências identificadas em outros destinos nacionais e/ou internacionais com características similares à região em questão, passíveis de implementar pelos hoteleiros e operadores turísticos.

O objetivo geral do estudo consiste em compreender a importância do Marketing no Turismo Sustentável, para a promoção das unidades hoteleiras e dinamização da região Norte de Portugal. Por conseguinte, os objetivos específicos assentam em: analisar a oferta de mercado na região; identificar o perfil dos turistas que valorizam a sustentabilidade; entender a satisfação dos hóspedes perante produtos e/ou serviços hoteleiros amigos do ambiente; identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders* (turistas, colaboradores, parceiros e comunidade local); identificar as estratégias de Marketing adotadas pelos empreendimentos hoteleiros, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante

e após a sua estadia; averiguar de que forma o Marketing no Turismo Sustentável contribui para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino.

Por forma a responder aos objetivos definidos, foi selecionada uma metodologia qualitativa, consistindo num estudo exploratório baseado em entrevistas semiestruturadas a hoteleiros que possuem a certificação “Green Key” nos seus estabelecimentos, na região Norte de Portugal, e, ainda, a algumas entidades parceiras que prestam consultoria na área do Turismo Sustentável. A amostra final foi de 10 participantes, tendo as entrevistas decorrido via *zoom* ou em formato escrito, permitindo responder aos objetivos selecionados previamente.

Verificou-se que os hoteleiros e parceiros turísticos em questão, apenas têm um conhecimento empírico sobre o tema em análise. O presente estudo permitiu a obtenção de resultados concretos e fundamentados, que serão úteis na segmentação de mercado e implementação de estratégias de Marketing para a captação de potenciais turistas, preocupados com o planeta e sociedade onde se inserem.

Numa perspetiva analítica, aporta descobertas interessantes para a região Norte de Portugal, onde se prevê um contínuo crescimento em prol do seu desenvolvimento sustentável, com cada vez mais alojamentos turísticos certificados e a contribuição dos mesmos para a distribuição da riqueza económica na região, a sua dinamização e promoção, assim como o envolvimento responsável dos turistas com os habitantes locais.

Objetivo 1: Analisar a oferta de mercado (unidades hoteleiras sustentáveis) na região Norte de Portugal

Em 2022, foram identificados 19 hotéis premiados com a “Green Key” na região Norte de Portugal. No entanto, na amostra do presente estudo, só foi possível entrevistar 7 desses hoteleiros, acrescentando-se ainda 3 parceiros turísticos (ABAE, ABC Hospitality e Global Eco Solutions), perfazendo um total de 10 entrevistados.

Identificou-se ainda que a região Norte de Portugal teve um crescimento contínuo, ao longo dos últimos quatro anos, relativamente ao número de empreendimentos turísticos certificados.

Objetivo 2: Identificar o perfil dos turistas (motivações, características, padrões de consumo) que valorizam o Turismo Sustentável

Foram encontradas várias motivações para a procura dos turistas por unidades hoteleiras certificadas, tais como: envolvimento com a comunidade; melhor gestão dos recursos naturais; maior consciencialização e preocupação ambiental; contacto com a Natureza; bem-estar animal e social; contribuição para o desenvolvimento sustentável do destino; sazonalidade; comunicação digital; qualidade do produto e/ou serviço; localização e distância até ao destino; hospitalidade e autenticidade dos locais.

Quanto às características demográficas e socioculturais deste tipo de consumidores, identificou-se que, maioritariamente, pertenciam ao género feminino. Adicionalmente, o segmento LGBT também foi abordado como possuindo elevada preocupação pelas questões de sustentabilidade, sendo um segmento a considerar pelos hoteleiros. As gerações mais novas, com idades entre os 25 e os 50 anos, foram mais vezes referidas pelos entrevistados.

Os países nórdicos e da Europa central, com foco na Alemanha e Holanda, assim como outras nacionalidades (EUA e França), tendem a ser os turistas que mais usufruem de um estilo de vida sustentável e adotam boas práticas ecológicas no seu quotidiano e, portanto, procuram unidades hoteleiras que vão de encontro aos seus valores ambientais e sociais.

Normalmente, são consumidores com maior poder de compra, ou seja, pertencentes à classe média-alta, visto que os produtos e/ou serviços ecológicos costumam ter um preço mais elevado. Além disso, possuem um maior nível de escolaridade, não existindo diferenças significativas em relação à profissão. A duração da estadia identificada foi, em média, de 1 a 3 noites.

No geral, os turistas estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados, no entanto, ainda não é o principal fator de escolha, visto que têm em consideração algumas das motivações previamente referidas (preço, bem-estar e qualidade).

Apesar de existirem alguns consumidores familiarizados com as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas, sendo a “Green Key” a mais reconhecida no mercado, devido à sua elevada presença a nível nacional e internacional, reconhecida pela União Europeia e Associação Bandeira Azul, ainda é necessária mais e melhor informação

acerca do assunto. Devido ao elevado número de certificações existentes no mercado, poderá haver alguma desconfiança e confusão no público-alvo, sendo crucial uma comunicação clara, verdadeira e honesta para com o mesmo, de forma a combater o *greenwashing*.

Objetivo 3: Entender a satisfação dos turistas perante produtos e serviços hoteleiros amigos do ambiente

Existem diversas práticas de RSC similares entre os hotéis da amostra do presente estudo, ao nível ambiental, social e económico, visto que todos devem obedecer a conjunto de critérios obrigatórios e complementares, de forma a obterem o galardão “Green Key”.

A satisfação dos hóspedes relativamente à adoção destas medidas de RSC, principalmente as ambientais, divide-se. Apesar de alguns clientes se manifestarem satisfeitos, pois já possuem um comportamento responsável no seu dia-a-dia, outros hóspedes têm uma atitude negativa perante o mesmo. Normalmente, são turistas que ainda não estão suficientemente sensibilizados para as alterações climáticas e o seu papel na comunidade. Consequentemente, surge o *e-wom*, ou seja, alguns destes clientes insatisfeitos deixam críticas negativas nas redes sociais. Os hoteleiros tentam contornar este problema através da comunicação direta com os hóspedes, onde os colaboradores passam uma mensagem informada, clara, honesta e igual entre todos, com o intuito de apelar à consciencialização ambiental. No entanto, algumas opiniões, principalmente das gerações mais velhas, são difíceis de alterar, dado que as pessoas só irão modificar a sua perspetiva quando o próprio bem-estar for comprometido.

Objetivo 4: Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras que originam maior envolvimento dos *stakeholders* (turistas, colaboradores, parceiros e comunidade local)

Na perspetiva dos empresários do setor da Hotelaria e Turismo, existem várias vantagens na implementação das certificações de sustentabilidade, tais como: redução de consumos e gastos; melhor organização dos processos internos; motivação e envolvimento das equipas; maior educação, consciencialização e preocupação

ambiental; diferenciação e reconhecimento no mercado; estratégia a longo prazo com retorno financeiro; compromisso profundo com os três pilares da sustentabilidade.

Ao nível das desvantagens, destacaram-se a sua complexidade e morosidade para o cumprimento dos requisitos, os elevados investimentos necessários e, por vezes, a colocação de recursos humanos externos.

Além disso, existe uma maior facilidade para as unidades hoteleiras recentes no mercado, visto que não necessitam de adaptar os seus equipamentos, infraestruturas e operações já em funcionamento, como é o caso dos empreendimentos antigos. Logo, deveria existir uma distinção de critérios, relativamente ao período de existência das unidades, assim como a sua dimensão (pequenas, médias ou grandes empresas). Isto provoca a resistência por parte de alguns líderes empresários na adoção de determinadas práticas sustentáveis.

Por último, também foi abordada a existência de algumas certificações não credíveis no mercado, que originam a desconfiança por parte dos turistas. Assim, é crucial que os hoteleiros tenham uma estratégia de Marketing fiável, clara e verdadeira para com os mesmos, evitando o *greenwashing*.

Na opinião de alguns participantes, a “Green Key” poderá gerar vantagem competitiva e melhorar a imagem da empresa na região, contribuindo também para influenciar positivamente os concorrentes em prol de um objetivo comum, a sustentabilidade do destino onde se inserem. Por outro lado, alguns hoteleiros argumentaram que o intuito da certificação não é a diferenciação e reconhecimento no mercado, mas sim a missão única de contribuir para a comunidade local, sensibilizando todos os interessados envolvidos para o desenvolvimento sustentável da região.

Todos os colaboradores recebem formação na temática da sustentabilidade ambiental, sendo um dos critérios obrigatórios na “Green Key”, através de *workshops*, *ecomeetings*, debates de ideias e sugestões de melhoria. Têm a função de sensibilizar os hóspedes através de uma mensagem informada, coesa e adequada entre todos. No entanto, alguns participantes sugeriram que deveria existir mais e melhor formação para os seus colaboradores, em conjunto com organizações públicas que, atualmente, apenas oferecem módulos mínimos que não são suficientes, é necessário inovar os mesmos.

Objetivo 5: Identificar as estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras, valorizadas pelos hóspedes, antes, durante e depois da experiência turística

Não há dúvida de que a tecnologia digital afeta fortemente a procura pelo Turismo Sustentável. Tem o poder de influenciar a escolha de compra dos consumidores e potencializar a mudança de mentalidades. Após a pandemia, cresceu o interesse por um estilo de vida sustentável, onde as pessoas partilham nas redes sociais, contribuindo para o aumento do seu *status* social e visibilidade. Porém, este fenómeno poderá atrair turistas que não estão verdadeiramente interessados na sustentabilidade, sendo um desafio para os *marketeers* definir em concreto qual é o seu público-alvo e como o atingir. Logo, é essencial uma estratégia de Marketing digital consolidada e definida, por forma a ser bem-sucedida.

Há uma maior facilidade em influenciar as gerações mais novas, visto que usam diariamente as plataformas digitais e são mais recetivas às preocupações ambientais. Por outro lado, no caso das gerações mais velhas, é necessária uma estratégia de comunicação drástica/dramática, com recurso a histórias e/ou imagens chocantes, tendo em vista a alteração dos seus comportamentos.

Alguns participantes referiram que não divulgam as suas práticas ambientais e certificações de sustentabilidade, pois pode ser considerado “lixo digital” num mercado de massas, ou ainda por falta de recursos humanos e tempo para tal.

As estratégias de Marketing adotadas pelas unidades hoteleiras antes e durante a estadia dos hóspedes são diversas, como: divulgação em canais digitais (redes sociais; OTA; *websites* de *sustainable travelling*; *e-mails*); informação exposta no hotel (através de sinaléticas, símbolos e/ou avisos); comunicação direta com os hóspedes; parcerias com entidades locais; *workshops* e *press releases*. Após a estadia dos mesmos, ressaltam questionários internos de satisfação, sugestões de melhoria e envio de fatura via *e-mail*, para evitar o desperdício de papel.

A certificação “Green Key” não é, por si só, considerada um fator suficiente para o processo de tomada de decisão de compra dos potenciais clientes, visto que têm em conta outras motivações, já referidas anteriormente.

Objetivo 6: Averiguar de que forma o Marketing no Turismo Sustentável contribui para a dinamização da região e melhoria da experiência no destino

As certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas trazem, indiretamente, uma panóplia de benefícios para o desenvolvimento sustentável de um destino turístico. Algumas dessas características referidas ao longo das entrevistas, foram: uso correto dos recursos naturais; envolvimento de todos os *stakeholders* na comunidade local; respeito sociocultural e distribuição de riqueza económica; uso de produtos e/ou matérias-primas locais; igualdade de oportunidades; mudança e inovação do destino; captação de novos mercados e segmentos; maior representatividade e crescimento da região; hospitalidade e aceitação por parte dos habitantes locais.

Comprovou-se que a região Norte de Portugal obteve um crescimento de alojamentos turísticos certificados nos últimos quatro anos, posicionando-se em segundo lugar relativamente às outras regiões, com a liderança da ilha da Madeira. A causa para tal tendência poderá dever-se à proximidade da região Norte com a zona demarcada do Douro, que detém o Galardão Prata *Earth Check*, assim como outros prémios atribuídos pela *World Travel Awards* a algumas NUTS III da região, contribuindo para uma preocupação acrescida na preservação do meio ambiente. Além disso, também a elevada procura pelo Turismo de Natureza, sendo que a região Norte possui paisagens naturais únicas.

Segundo a ABAE, a existência de várias sessões de divulgação sobre a temática da sustentabilidade, com o apoio de algumas autarquias locais, assim como o “contágio saudável” entre os vários municípios, são igualmente fatores que potenciam a elevada representatividade da região Norte.

Na visão da maioria dos entrevistados, a pandemia motivou um consumo mais consciente e sustentável, com turistas e líderes empresários mais sensibilizados e preocupados com o planeta. Aumentou a procura por alojamentos descentralizados e em contacto com a Natureza, assim como o número de empreendimentos certificados. No entanto, ao nível das certificações, a pandemia poderá não ser a única razão para o seu crescimento, mas também os incentivos que o Turismo de Portugal oferece aos negócios sustentáveis e a antecipação das empresas às alterações legais que se irão fazer sentir em breve, originando até algumas oportunidades de negócio.

As perspetivas futuras para o setor assentam na contínua aposta na sustentabilidade e na veracidade da informação partilhada com o público-alvo.

As unidades hoteleiras da região Norte contribuem de várias formas para o seu desenvolvimento sustentável, assim como para a melhoria e dinamização da experiência no destino, incentivando ao envolvimento responsável dos hóspedes com a comunidade local. Algumas das estratégias adotadas são: doações de bens e/ou refeições à comunidade local; preservação do património paisagístico, fauna e flora; sessões de divulgação sobre a temática; limpeza de praias e outros espaços públicos; plantação de árvores; oferta de produtos biológicos; vindimas; voluntariado; colaboração com entidades de proteção animal; participação em feiras regionais e outros eventos locais.

Atualmente, a presença digital das empresas é imperativa para sobreviverem no mercado, sendo que várias inovações tecnológicas surgem diariamente de forma a melhorar os vários setores de atividade, inclusive o da Hospitalidade. Assim sendo, tendo por base Grapentin e Ayikoru (2019), sugerem-se algumas estratégias de Marketing digital, possíveis de adotar pelos *marketeers*, diretores e/ou gestores dos alojamentos turísticos, assim como de outras entidades envolvidas na promoção do destino (DMO, Câmaras Municipais, Postos de Turismo, entre outros).

Por exemplo, a utilização de aplicações móveis (*apps*) para *smartphones*, onde eram enviadas mensagens com informação clara, breve, honesta e apelativa, acerca de como os turistas poderiam contribuir para a gestão eficiente dos recursos naturais e envolver-se com a comunidade local, de forma responsável.

Ou seja, seriam enviadas notificações com alertas sobre a pegada de carbono ou consumo ecológico dos hóspedes, durante a sua estadia. Isto tem o potencial de motivar os clientes para melhorarem as suas práticas ambientais. Além disso, ao nível social e económico, incentivar à utilização de transportes públicos, à compra de produtos endógenos e regionais, convites para a participação em atividades lúdicas e de voluntariado, assim como, as medidas aceites na visita às atrações turísticas, com vista a evitar o turismo massificado e preservar o património cultural e histórico.

Outra estratégia que se sugere, seria a atribuição de um sistema de recompensas sempre que o turista cumprisse determinada prática sustentável, dentro ou fora da

unidade hoteleira, como descontos em monumentos, festivais de música e experiências gastronómicas na região.

As *apps* e o sistema de recompensas são uma motivação adicional para cativar os turistas e hóspedes, com o objetivo de facilitar o desenvolvimento sustentável do destino, expandir a educação ambiental para o público-alvo (*e-wom*) e, ainda, atrair novos segmentos e mercados para visitarem a região e/ou reservarem em determinada unidade hoteleira.

O futuro do Turismo assenta, principalmente, na mobilidade sustentável e no combate ao *greenwashing* (Higham et al., 2022), tendo a pandemia contribuído para o aumento desta preocupação. Será necessário que a mesma se mantenha ao longo dos próximos anos. Ainda há muito por fazer de forma a combater as alterações climáticas, e apenas com o contributo de todos os interessados envolvidos será possível tal conquista.

A implementação de programas ecológicos abrangentes, as certificações por agências independentes credíveis e, ainda, a comunicação de uma mensagem clara e honesta aos clientes, são fatores de extrema importância. Só assim será possível que os diretores e/ou gestores hoteleiros assumam um compromisso genuíno com a gestão sustentável das suas unidades e do subdestino onde se inserem (Rahman et al., 2015).

“O turista sustentável é aquele que é solidário”, de acordo com o Presidente do Turismo de Portugal, ou seja, as nossas decisões devem ser bem ponderadas e responsáveis, de maneira a perceber como estamos a contribuir positivamente para o desenvolvimento e valorização do destino turístico. Essa adaptação irá permitir atingir-se um círculo virtuoso de sustentabilidade, ao nível ambiental, social e económico (Nabais & Rendo, 2022).

12.2 Limitações do Estudo

A principal limitação encontrada no desenvolvimento da presente dissertação, no que respeita à realização das entrevistas, foi a disponibilidade limitada dos participantes para o agendamento das mesmas, o que resultou na ausência de algumas respostas. Na verdade, o objetivo era entrevistar os 19 hotéis definidos inicialmente na amostra, para abranger a região Norte de forma homogénea, o que não foi possível alcançar, tendo sido aplicadas 7 entrevistas, mais o parecer de 3 parceiros turísticos, perfazendo um total de

10 entrevistados. Contudo, apesar das dificuldades encontradas, foi possível realizar uma análise aprofundada sobre a região na sua totalidade, visto que as respostas começaram a obter a sua saturação teórica, isto é, a informação recebida começou a repetir-se entre os diferentes participantes.

12.3 Recomendações para Estudos Futuros

Nas recomendações para estudos futuros, sugere-se a realização de uma investigação comparativa entre Portugal e alguns países nórdicos e da Europa central abordados e identificados, com foco na ilha da Madeira, Alemanha e Holanda, visto terem sido considerados os destinos turísticos onde existe uma maior preocupação ambiental, com elevada quantidade de alojamentos turísticos certificados. Seria interessante analisar as estratégias adotadas pelas unidades hoteleiras presentes nestes destinos, de forma a perceber o que poderá estar em falta ou deve ser melhorado noutras regiões para a sua inovação sustentável, nomeadamente na região Norte de Portugal.

Outra recomendação importante assenta na elaboração de uma abordagem metodológica quantitativa, através da aplicação de questionários aos turistas e/ou hóspedes, de maneira a entender-se o seu nível de satisfação com as práticas de RSC adotadas pelos empreendimentos hoteleiros. Além disso, permitirá verificar as suas motivações de viagem, assim como as estratégias de Marketing que mais privilegiam no processo de tomada de decisão. Também a inclusão neste estudo dos colaboradores e residentes locais, seria extremamente importante para compreender, igualmente, o seu grau de satisfação relativamente a estas medidas de RSC e ações de Marketing. Desta forma, iria obter-se uma visão holística entre todos os *stakeholders* envolvidos na dinamização, promoção e desenvolvimento sustentável do destino turístico.

Reforçar a educação ambiental, não apenas num contexto académico e profissional, mas também de transmissão de valores aos turistas, é uma medida necessária para a sensibilização do setor acerca das questões de sustentabilidade. Além das iniciativas e propostas já desenvolvidas por alguns hoteleiros, propõe-se que as próprias DMO, *marketeers* e outras entidades governamentais, participem nesta consciencialização ambiental, com vista à valorização responsável do planeta e sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (2017). What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207–220. <https://doi.org/10.1002/csr.103>
- Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144–159. <https://doi.org/10.2167/jost617.0>
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: Environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215–1234. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825458>
- Bilynets, I., Knezevic Cvelbar, L., & Dolnicar, S. (2021). Can publicly visible pro-environmental initiatives improve the organic environmental image of destinations? *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1926469>
- Blackstock, K. L., White, V., McCrum, G., Scott, A., & Hunter, C. (2008). Measuring Responsibility: An Appraisal of a Scottish National Park's Sustainable Tourism Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 276–297. <https://doi.org/10.1080/09669580802154090>
- Blose, J. E., Mack, R. W., & Pitts, R. E. (2015). The Influence of Message Framing on Hotel Guests' Linen-Reuse Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 145–154. <https://doi.org/10.1177/1938965514556480>
- Boley, B. B., & Nickerson, N. P. (2013). Profiling geotourists: An a priori segmentation identifying and defining sustainable travelers using the Geotourist Tendency Scale (GTS). *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 314–330. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.692684>
- Bonilla, M. J. P., Najera, J. J., & Font, X. (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 361–381. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.530350>
- Borden, D. S., Coles, T., & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: Challenges and opportunities for changing

guest behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 903–920. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270952>

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105–114. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>

Buunk, E., & van der Werf, E. (2019). Adopters versus Non-Adopters of the Green Key Ecolabel in the Dutch Accommodation Sector. *Sustainability*, 11(13), 3563. <https://doi.org/10.3390/su11133563>

Capacci, S., Scorcu, A. E., & Vici, L. (2015). Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags. *Tourism Management*, 47, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.003>

Carballo, R. R., & León, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote’s art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 192–204. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1338292>

CCDR. (2022). *Região Norte*. Região Norte Apresentação. <https://www.ccdr-n.pt/pagina/regiao-norte/apresentacao>

Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas*. IUCN. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.1996.7.en>

Cerqueira, I. (2020). *Turismo Consciente: A sua dimensão nas Aldeias Históricas de Portugal*. [Dissertação de Mestrado], Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, Portugal.

Cheng, T.-M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557–576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>

Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>

Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: Corporate social responsibility or tourist social responsibility? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1513–1529. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643871>

Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y., & Lee, S. K. (2020). Ecotourism Market Segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for Implementing REDD+. *Land*, 9(6), 186. <https://doi.org/10.3390/land9060186>

- Coutinho, C. (2019). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, *63*(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, *14*, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, *40*(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/09669580903464232>
- Dolnicar, S. (2006). Nature-Conserving Tourists: The Need for a Broader Perspective. *Anatolia*, *17*(2), 235–255. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687188>
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them? *Journal of Sustainable Tourism*, *16*(2), 197–210. <https://doi.org/10.2167/jost738.0>
- Dolnicar, S., & Long, P. (2009). Beyond Ecotourism: The Environmentally Responsible Tourist in the General Travel Experience. *Tourism Analysis*, *14*(4), 503–513. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114291>
- Dziuba, R. (2016). Sustainable Development Of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using The Example Of Poland. *Comparative Economic Research*, *19*. <https://doi.org/10.1515/cer-2016-0016>
- Fairweather, J. R., Maslin, C., & Simmons, D. G. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, *13*(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/17501220508668474>
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, *23*(3), 197–205. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, *137*, 1439–1448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>

- Font, X., & Scott, M. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.007>
- Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067>
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry. *Anatolia*, 19(2), 251–270. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072>
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/The+Green+Marketing+Manifesto-p-9780470687314>
- Grapentin, S., & Ayikoru, M. (2019). Destination Assessment and Certification: Challenges and Opportunities. *Sustainability*, 11(13), 3691. <https://doi.org/10.3390/su11133691>
- Green Key. (2022). Galardoados 2022–Região Norte. *Green Key*. <https://greenkey.abae.pt/galardoados/galardoados-2022/>
- GreenStays. (2015, julho). *O novo portal sobre Turismo Sustentável em Portugal: I Jornadas Europeias do Turismo*. <https://www.cm-agueda.pt/visite/turismo/explorar/outros-eventos/jornadas-internacionais-de-turismo/edicao-de-2015>
- Gursoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*, 25, 185–188. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.008>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hawkins, R., & Middleton, V. T. C. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Butterworth-Heinemann. <http://eprints.glos.ac.uk/2966/>
- Higham, J., Font, X., & Wu, J. (Snow). (2022). Code red for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2008128>
- Hosteltur. (2022, setembro). *Sostenibilidad, estado de la cuestión—Cómo las nuevas exigencias y tendencias del mercado están transformando al sector turístico español*. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com>

- INE. (2022a, setembro). *Portal do INE*. Atividade Turística Estimativa Rápida: Agosto de 2022. Total de hóspedes e dormidas atingiram máximos em agosto, mas com ligeira redução nos mercados externos face a 2019. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=540102851&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2022b, setembro). *Portal do INE*. Atividade Turística. Dormidas ultrapassam os níveis de 2019 em todas as regiões, exceto no Algarve - Julho de 2022. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=539848973&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2022c, setembro). *Portal do INE*. Hóspedes (N.º) e Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009812&selTab=tab0
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations. (2002). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism—Responsible Tourism Partnership*. <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694–714. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088859>
- Kasim, A. (2006). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/J149v07n01_01
- Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: A framework for sustainability through innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090–1107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.873444>
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30, 109–124.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management* (2.^a ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing* (5.^a ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Kretchman, J. A., & Eagles, P. (1990). An Analysis of the Motives of Ecotourists in

Comparison to the General Canadian Population. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 13(2), 499–507. <https://doi.org/10.1080/07053436.1990.10715364>

- Lanfant, M.-F. (1991). *Tourisme International Reconsideré: Milieu Exclu, Tiers Exclu? Le Principe de l'Alternative*. FeniXX réédition numérique (Centre des hautes études touristiques). <https://www.leslibraires.fr/livre/18229825-tourisme-international-reconsiderere-milieu-exc--marie-francoise-lanfant-fenixx-reedition-numerique-centre-des-hautes-e>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (Jane), Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Liberato, P., Cerqueira, I., & Liberato, D. (2021). Conscious Tourism's Dimension in the Historical Villages of Portugal. *European Journal of Sustainable Development*, 10(1), 1–1. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p1>
- Limbedo, B. (2021). *O Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte*. [Dissertação de Mestrado], Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, Portugal.
- Lissner, I., & Mayer, M. (2020). Tourists' willingness to pay for Blue Flag's new ecolabel for sustainable boating: The case of whale-watching in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 352–375. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1779806>
- Miska, C., Szócs, I., & Schiffinger, M. (2018). Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view. *Journal of World Business*, 53(2), 263–279. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.12.001>
- Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358–375. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- Nabais, R., & Rendo, F. (2022, maio). Viajar pelo Planeta—Sustentabilidade no Turismo. *Proteste*, 445, 5.
- Nações Unidas. (2022). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PLOS ONE*, 16(2), e0245953.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245953>

- Olya, H., Altinay, L., Farmaki, A., Kenebayeva, A., & Gursoy, D. (2021). Hotels' sustainability practices and guests' familiarity, attitudes and behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1063–1081. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775622>
- One Planet Network. (2021, janeiro 9). *Glasgow Declaration: A commitment to a decade of climate action*. One Planet Network. <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration>
- Peeters, P., Higham, J., Kutzner, D., Cohen, S., & Gössling, S. (2016). Are technology myths stalling aviation climate policy? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 44, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.02.004>
- Peeters, P., & Schouten, F. (2006). Reducing the Ecological Footprint of Inbound Tourism and Transport to Amsterdam. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 157–171. <https://doi.org/10.1080/09669580508669050>
- Pimentel, D. (2013). *Marketing e Branding em Hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal* [Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4767/4/2013.08.001_.pdf
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117659. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117659>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Rodríguez, R. A., López, A. G., & Caballero, J. L. J. (2017). Has implementing an ecolabel

increased sustainable tourism in Barcelona? *Cuadernos de Turismo*, 93–134. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309631>

Rozas, M., Castillo Montesdeoca, E., Vazquez-Rozas, E., & Martínez-Roget, F. (2020). «*Turismo Consciente*», desde la óptica de los expertos—“*Conscious Tourism*” from the perspective of experts. 36, 2020. <https://doi.org/10.15628/holos.2020.5565>

Shedenov, U., Litvishko, O., Kazbekov, B., Suyunchaliyeva, M., & Kazbekova, K. (2019). Improvement of ecological tourism on the principles of sustainable economic development. *E3S Web of Conferences*, 135, 04047. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504047>

Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (Lidel). <https://www.lidel.pt/pt/catalogo/hotelaria-turismo/turismo/planeamento-e-desenvolvimento-turistico/>

Siqueira Soares, J. A., de Souza Andrade, M. Z. S., de Medeiros Junior, J. F., & Magno Queiroz, F. (2017). Mobilidade Urbana Sustentável: Fatores determinantes da escolha pelo transporte alternativo na percepção dos usuários que fazem a rota campina grande–Pb/alagoa nova- pb. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS)*, 6(2), 31–41. Academic Search Complete. <https://doi.org/10.5585/geas.v6i2.842>

Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>

Tao, C.-H., Eagles, P. J. F., & Smith, S. L. J. (2004). Implications of alternative definitions of ecotourists. *Tourism Analysis*, 9(1–2), 1–13. <https://doi.org/10.3727/1083542041437585>

The Guardian. (2021, agosto 9). Major climate changes inevitable and irreversible – IPCC’s starkest warning yet. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2021/aug/09/humans-have-caused-unprecedented-and-irreversible-change-to-climate-scientists-warn>

TIES. (2017). What Is Ecotourism. *The International Ecotourism Society*. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

TPNP. (2022a). *City & Short breaks*. <http://www.portoenorte.pt/pt/city-short-breaks/>

TPNP. (2022b). *Gastronomia e Vinhos*. <http://www.portoenorte.pt/pt/gastronomia-e-vinhos/>

TPNP. (2022c). *Touring Cultural e Paisagístico*. <http://www.portoenorte.pt/pt/touring-cultural-e-paisagistico/>

- TPNP. (2022d). *Turismo de Natureza*. <http://www.portoenorte.pt/pt/turismo-de-natureza/>
- TravelBI. (2022a). *TravelBI by Turismo de Portugal–Dormidas*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas/>
- TravelBI. (2022b). *TravelBI by Turismo de Portugal–Estada Média*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/estada-media/>
- TravelBI. (2022c). *TravelBI by Turismo de Portugal–Hóspedes*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/hospedes>
- TravelBI. (2022d). *TravelBI by Turismo de Portugal–RevPAR*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/revpar>
- TravelBI. (2022e). *TravelBI by Turismo de Portugal–Taxas de Ocupação Quarto/Cama*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama/>
- Turismo de Portugal. (2017, dezembro 7). *Medir Sustentabilidade no Turismo–Uma proposta de sistema de indicadores*.
- Turismo de Portugal. (2021). *Programa Green Key*. Programa Green Key. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/chave-verde.aspx>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015, novembro). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020*. <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/plano-estrategico/>
- United Nations. (2022). The Sustainable Development Agenda. *United Nations Sustainable Development*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- United Nations COP26. (2021). *COP26 Goals: What do we need to achieve at COP26?* UN Climate Change Conference (COP26) at the SEC – Glasgow 2021. <https://ukcop26.org/cop26-goals/>
- UNWTO. (2005). *Sustainable development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (2018, setembro 22). Tourism Marketing–Definition, History, Types and Tour Package Marketing. *Tourism Notes*. <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/>
- UNWTO, & United Nations Environment. (2019). *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*.
- Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2017). Using persuasive communication to co-

create behavioural change – engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 935–954. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>

Weaver, A. (2008). Nautical Tourism: Concepts and Issues. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1088–1090. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.005>

Weaver, D. B. (2002). Hard-core Ecotourists in Lamington National Park, Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 19–35. <https://doi.org/10.1080/14724040208668110>

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270–280. <https://doi.org/10.1177/004728750204000305>

Wight, P. A. (2001). *Ecotourists: Not a homogeneous market segment. The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford: CAB International. <https://cabidigitallibrary.org/doi/10.1079/9780851993683.0037>

Wong, I. A., Ruan, W. J., Cai, X., & Huang, G. I. (2021). Green-Induced tourist equity: The cross-level effect of regional environmental performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1043–1062. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1851700>

World Travel & Tourism Council. (2022). *Hotel Sustainability Basics*. Hotel Sustainability Basics is a globally recognised and coordinated set of sustainability indicators that all hotels should implement as a minimum. <https://action.wttc.org/hotel-sustainability-basics>

Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>

APÊNDICES

Apêndice A – Guião da Entrevista

A presente entrevista é parte integrante de uma investigação no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira, lecionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, com o propósito de estudar o impacto das estratégias de Marketing adotadas no Turismo Sustentável na região Norte de Portugal.

Nesse sentido, é importante conhecer a opinião dos parceiros que ajudam a certificar ambientalmente os empreendimentos turísticos, como também dos hoteleiros que possuem a certificação de sustentabilidade “Green Key” na região Norte. O seu contributo permitirá uma maior compreensão sobre a relevância das estratégias de Marketing adotadas no Turismo Sustentável, ao nível da oferta e da procura, promovendo o desenvolvimento sustentável e dinamização da região Norte de Portugal.

Solicitamos que responda a todas as questões de forma sincera, completa e objetiva, visto que constituem uma componente fundamental da investigação. Todas as respostas obtidas serão utilizadas, única e exclusivamente, para os devidos efeitos do presente estudo, estando, portanto, garantida a confidencialidade e o anonimato das mesmas.

Grata pela sua colaboração!

1ª Parte – Direcionada a todos os entrevistados

- 1 – Na perspetiva dos empresários no setor da Hotelaria e Turismo, quais são as vantagens e desvantagens relativamente às certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas?
- 2 – Quais as principais motivações dos consumidores na procura de unidades hoteleiras com certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas?
- 3 – Qual é o perfil deste tipo de consumidores? (em termos de género, idade, nacionalidade, rendimento, profissão, educação, duração da estadia, ...)
- 4 – Os turistas estão dispostos a pagar mais por experiências e/ou alojamentos turísticos certificados?
- 5 – Os turistas estão suficientemente familiarizados com as certificações ambientais e confiam nas mesmas? Se não estiverem familiarizados, o que poderá estar em falta? (melhor comunicação, promoção, clareza da informação, ...)

- 6 – De que forma as certificações de sustentabilidade e/ou ecológicas contribuem para o desenvolvimento sustentável do destino turístico?
- 7 – A certificação “Green Key” tem igual representatividade na Região Norte comparativamente às outras regiões de Portugal?
- 8 – A tecnologia digital influenciou a procura pelo Turismo Sustentável (*e-wom*)?
- 9 – De que forma a pandemia contribuiu para um Turismo mais sustentável (na perspetiva da procura e da oferta)? E quais as perspetivas futuras para o setor?

2ª Parte – Direcionada apenas aos hoteleiros

- 1 – Quais as práticas sustentáveis de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pela unidade hoteleira? Os hóspedes estão satisfeitos com as mesmas?
- 2 – Quais são as estratégias de Marketing adotadas pela unidade hoteleira para atrair os hóspedes *green-friendly* antes, durante e após a sua estadia?
- 3 – A certificação de sustentabilidade é um fator suficiente para influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos potenciais clientes? Se não, que estratégias adicionais são adotadas?
- 4 – A atribuição da certificação “Green Key” à unidade hoteleira contribuiu para gerar vantagem competitiva no mercado e melhorar a imagem da empresa na região?
- 5 – Os colaboradores da unidade hoteleira recebem alguma formação na temática da sustentabilidade ambiental? E de que forma os colaboradores contribuem para a consciencialização dos hóspedes?
- 6 – Como é que a unidade hoteleira tem contribuído para o desenvolvimento sustentável da região Norte de Portugal ou do subdestino onde se insere? E para a dinamização e melhoria da experiência no destino?
- 7 – Que outras estratégias são adotadas pela unidade hoteleira para envolver os hóspedes com a comunidade local, de forma responsável?

Apêndice B – Consentimento Informado

No âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, solicita-se a sua participação na entrevista em apreço que faz parte integrante de um estudo, elaborado pela estudante Marta Guedes, e que tem como objetivo principal conhecer o impacto das estratégias de Marketing adotadas no Turismo Sustentável na região Norte de Portugal.

Com este estudo, pretende-se analisar a perspetiva dos parceiros que ajudam a certificar ambientalmente os empreendimentos turísticos, como também dos hoteleiros que possuem a certificação de sustentabilidade “Green Key” na região Norte.

O seu contributo permitirá uma maior compreensão sobre a relevância das estratégias de Marketing adotadas no Turismo Sustentável, ao nível da oferta e da procura, promovendo o desenvolvimento sustentável e dinamização da região Norte de Portugal.

A sua participação terá lugar através de uma entrevista que poderá ocorrer no âmbito de uma sessão gravada, com duração máxima de 30 minutos, via *zoom* (com o investigador ou gravação autónoma), ou por escrito (enviada via *e-mail*), com resposta às questões apresentadas.

A sua participação nesta investigação é completamente voluntária, de carácter confidencial e anónima.

A preencher pelo participante

Eu, _____, fui informada/o dos objetivos da investigação de forma clara e inequívoca. Tenho conhecimento de que a minha participação é voluntária, sendo que posso interromper a participação no estudo a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de penalização.

Declaro que concordo em participar no estudo “O impacto do Marketing no Turismo Sustentável: Estudo de caso aplicado às unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal” e permito a gravação desta entrevista, confiando em que apenas será utilizada para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Assinatura: _____

Data: _____

Desde já agradeço toda a colaboração e disponibilizo os meus contactos para esclarecer quaisquer dúvidas: Marta Guedes | E-mail: 41200027@esht.ipp.pt | Telem: 910003078

Nome:

Assinatura:

Data: __/0_/2022