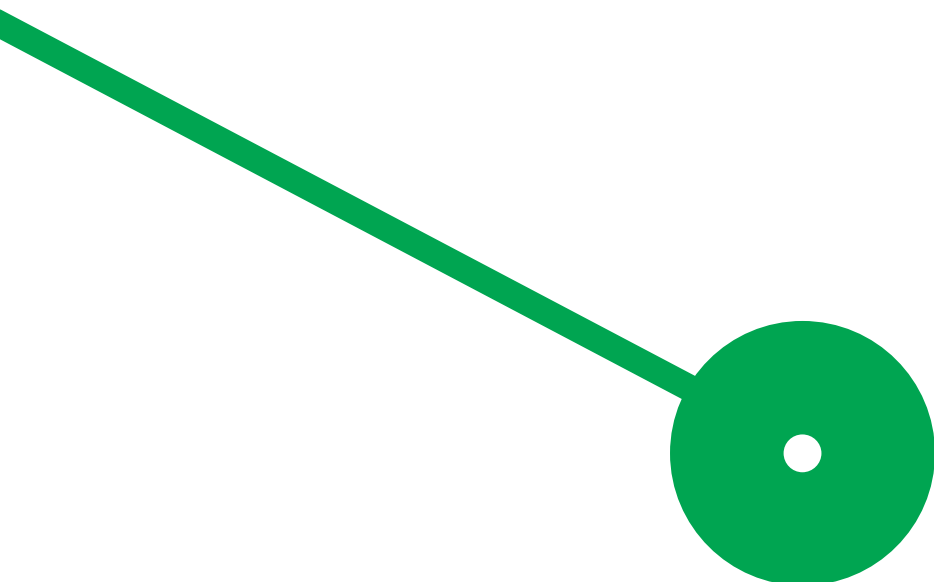




A perspetiva da Sustentabilidade no Turismo de Negócios: estudo de caso na região do Porto

Luís Miguel da Cunha Marinho Gomes

[12/2025]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Luís Miguel da Cunha Marinho Gomes

A perspetiva da Sustentabilidade no Turismo de Negócios: estudo de caso na região
do Porto

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2025

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Luís Miguel da Cunha Marinho Gomes

A perspetiva da Sustentabilidade no Turismo de Negócios: estudo de caso na região
do Porto

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, dezembro de 2025

Luís Miguel da Cunha Marinho Gomes

**A perspetiva da Sustentabilidade no Turismo de Negócios: estudo de caso na região
do Porto**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Dra. Teresa Alexandra Azevedo Pataco
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Vila do Conde, dezembro de 2025

RESUMO ANALÍTICO

A presente dissertação analisa a perspectiva da sustentabilidade no turismo de negócios na região do Porto através de um inquérito quantitativo com 136 inquiridos. Operacionalizaram-se três dimensões, a ambiental, económica e social, e foi utilizada a escala de *Likert* validadas. O desenho metodológico incluiu estatística descritiva, testes de comparação, correlações e propostas de modelos, com amostragem por conveniência e tratamento de dados no SPSS.

Os resultados revelam uma dissociação entre atitudes e prática, uma vez que os participantes apresentam elevada sensibilidade ambiental em comportamentos pessoais, como é o caso de separação de resíduos, poupança de água/eletricidade, mas decisões concretas permanecem orientadas por critérios instrumentais, 62% das viagens são organizadas internamente, o avião é o modo mais utilizado e preço/localização são os fatores dominantes na escolha de alojamento, as certificações ambientais têm baixa prioridade. Verificou-se uma forte correlação positiva entre perceções económicas e sociais, relativamente à questão 17 com a 18, validando a hipótese 5. As hipóteses 1, 3 e 4 não se confirmam de forma geral, mas a 2 mostra sustentabilidade teórica, mas fraca confirmação nos resultados.

Em termos práticos, o estudo sugere que a tradução de práticas mais sustentáveis em ações efetivas depende de aplicabilidade de políticas empresariais, acordos com fornecedores e requisitos de organização de eventos aumentam a probabilidade de escolhas mais sustentáveis. A principal contribuição é evidenciar que intervenções estruturais são necessárias para reduzir a lacuna do comportamento no turismo de negócios, permitindo que a sensibilidade da intenção do indivíduo se converta em redução de emissões e impactos sociais positivos.

Palavras-chave: Turismo de negócios; Sustentabilidade; Gestão de viagens.

ABSTRACT

This dissertation analyses the perspective of sustainability in business tourism in the Porto region through a quantitative survey of 136 respondents. Three dimensions were operationalised – environmental, economic and social – and validated Likert scales were used. The methodological design included descriptive statistics, comparison tests, correlation analyses and proposed modelling, with convenience sampling and data processing carried out in SPSS.

The results reveal a gap between attitudes and practice: participants show high environmental sensitivity in personal behaviours (for example, waste separation and saving water/electricity), yet concrete decisions remain guided by instrumental criteria. Sixty-two per cent of trips are organised internally, air travel is the most used mode, and price and location are the dominant factors in accommodation choice; environmental certifications are of low priority. A strong positive correlation was found between economic and social perceptions (Q17 between Q18), supporting Hypothesis 5. Hypotheses 1, 3 and 4 are not confirmed in general terms; Hypothesis 2 is theoretically plausible but receives weak empirical support in the results.

From a practical perspective, the study suggests that translating more sustainable intentions into effective actions depends on the implementation of corporate policies, agreements with suppliers and event organisers' requirements, which increase the likelihood of more sustainable choices. The main contribution is to show that structural interventions are necessary to narrow the attitude–behaviour gap in business tourism, enabling individual intentions to translate into emission reductions and positive social impacts.

Keywords: Business tourism; Sustainability, Travel management.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – TURISMO, TURISMO DE NEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE.....	3
1 REVISÃO DA LITERATURA.....	3
1.1 Contextualização do turismo.....	3
1.2 Tipos de turismo.....	5
1.3 Turismo de negócios.....	6
1.4 Turismo sustentável.....	11
1.5 Turista sustentável.....	15
1.6 Práticas de viagens sustentáveis.....	18
1.7 Turismo da região do Porto.....	22
1.8 Turismo de negócios no Porto.....	26
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	28
2 METODOLOGIA.....	28
2.1 Tipo de estudo e instrumento de recolha de dados.....	28
2.2 População e amostra.....	30
2.3 Elaboração do inquérito.....	31
2.4 Objetivos e hipóteses de investigação.....	33
2.5 Ficha técnica da amostra.....	35
CAPÍTULO III – ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS.....	36
3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
3.1 Análise descritiva.....	36
3.1.1 Parte I – Caracterização do perfil de turista.....	36
3.1.1.1 Género.....	36
3.1.1.2 País de residência.....	37
3.1.1.3 Idade e nível de escolaridade.....	38
3.1.1.4 Profissão e categorização da empresa.....	39
3.1.1.5 Frequência de viagens, destinos das viagens e como são organizadas as viagens de negócios.....	40
3.1.1.6 Participação em eventos.....	41
3.1.2 Parte II - Análise à dimensão ambiental.....	42

3.1.2.1 Meios de transporte mais utilizados.....	45
3.1.2.2 Valorizações do indivíduo na viagem de avião	46
3.1.2.3 Aspectos mais valorizados no alojamento.....	46
3.1.3 Parte III - Análise à dimensão económica.....	47
3.1.4 Parte IV - Análise à dimensão social.....	49
3.2 Análise e consistência interna das escalas utilizadas	51
3.3 Análise dos resultados com as hipóteses.....	51
3.3.1 H1: Os turistas de negócios que se auto avaliam como alta preocupação no domínio da dimensão ambiental, veem as suas viagens de negócios serem organizadas internamente pela própria organização ao invés de uma organização por agência de viagens.....	52
3.3.2 H2: Os participantes em eventos sejam eles de qualquer finalidade têm uma maior propensão a escolher alojamentos com baixas emissões ou com elevadas certificações, seja por consciência própria ou por incentivos das organizações das viagens ou dos eventos.....	53
3.3.3 H3: O indivíduo que tem uma atuação com pontuação mais elevada na dimensão ambiental dá prioridade a utilizar meios de transporte com emissões carbónicas menor, dando baixa priorização a escolha do avião com meio de transporte.....	54
3.3.4 H4: O turista de negócios que tem uma elevada preocupações com as dimensões sociais, considera que a escolha do alojamento é determinante para que a comunidade tenha com a sua presença o menor impacto e não seja complacente com injustiças laborais.....	56
3.3.5 H5: Indivíduos com maior predisposição para pagar por serviços com atributos sustentáveis demonstram níveis mais elevados de preocupação social.	58
CAPÍTULO III – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS.....	71
Anexo A – Questionário.....	71

Lista de tabelas

Tabela 1 - Estrutura do questionário.....	32
Tabela 2 - Escala de <i>Likert</i> utilizada no questionário.....	32
Tabela 3 - Relação das hipóteses e questões.....	35
Tabela 4 - Ficha Técnica da Amostra.....	35
Tabela 5 - Idade e Habilitações Literárias.....	38
Tabela 6 - Tipo de empresa.....	39
Tabela 7 - Frequência, destino e organização das viagens.....	40
Tabela 8 - Participação em eventos.....	41
Tabela 9 - Grau de concordância de acordo com as várias afirmações na temática da dimensão ambiental.....	44
Tabela 10 - Preferências na escolha de uma viagem de avião.....	46
Tabela 11 - Preferências na escolha de um alojamento.....	46
Tabela 12 - Grau de concordância de acordo com as várias afirmações na temática da dimensão económica.....	48
Tabela 13 - Grau de concordância de acordo com as várias afirmações na temática da dimensão social.....	50
Tabela 14 - Alfa de <i>Cronbach</i> de acordo com dados do SPSS.....	51
Tabela 15 - Correlação de <i>Pearson</i> : Relação entre as Q17 e Q18.....	58

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Género.....	37
Gráfico 2 - País de residência	37
Gráfico 3 - Tipos de eventos.....	42
Gráfico 4 - Meios de transporte	45

Lista de Siglas

DMCs – Destination Management Companies

ICCA – International Congress and Convention Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRTS – International Recommendations for Tourism Statistics

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é elaborada no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, e tem como objetivo estudar a perspetiva da sustentabilidade no turismo de negócios na região do Porto. O estudo concentra-se na avaliação das práticas de sustentabilidade adotadas pelos turistas de negócios, comparando em alguns momentos os comportamentos do dia-a-dia com escolhas e decisões tomadas no contexto das viagens profissionais.

A motivação da escolha deste tema assenta tanto a nível de interesse académico bem como ao nível profissional e pessoal, também pela elevada relevância nos dias de hoje que o tema sustentabilidade tem nas vidas de todos nós, mas também em políticas públicas, na gestão das empresas e o mais importante, nas decisões de turismo.

O turismo e o turismo de negócios são um dos pilares estruturantes da economia nacional e regional do Porto, com um crescimento expressivo de eventos e de fluxos turísticos durante os últimos anos. Apesar de existir cada vez mais uma visibilidade crescente das práticas sustentáveis em alojamento, transporte e organização de eventos, existe ainda uma lacuna empírica sobre se e como a preocupação ambiental, económica e social dos viajantes se traduz em comportamentos concretos durante as suas viagens de negócios. Um dos objetivos deste trabalho é questionar a existência ou não de tensões entre as atitudes e práticas sustentáveis que são adotadas, a influência das políticas e da organização de viagens e a heterogeneidade de respostas segundo as características sociodemográficas e o tipo de deslocação.

O objetivo geral é analisar como é que a perspetiva da sustentabilidade se manifesta no comportamento dos turistas de negócios com origem ou destino à região do Porto, analisando as dimensões ambiental, económica e social. Os objetivos específicos incluem identificar práticas sustentáveis pessoais e em viagem, avaliar a importância atribuída a atributos de alojamento e transporte, e testar relações entre atitudes e comportamentos condicionadas por variáveis organizacionais e contextuais. Partindo destes objetivos, foram formuladas hipóteses que investigam a relação entre preocupação ambiental e organização interna das viagens, o efeito da participação em eventos na seleção de alojamentos com baixas emissões ou certificações, a associação entre melhores práticas ambientais e escolha do meio de transporte utilizado, a influência da dimensão social na escolha de alojamento que minimize impactos

comunitários e laborais, e por último a correlação entre predisposição a pagar por atributos sustentáveis e maior preocupação social.

Esta investigação utiliza a metodologia quantitativa aplicada através de um inquérito por questionário, que foi aplicado através da plataforma *Microsoft Forms*, foram recolhidas 136 respostas válidas no período de setembro a outubro de 2025. As dimensões ambiental, económica e social foram operacionalizadas em escalas de *Likert* e testadas quanto à consistência interna (Alfa de *Cronbach*). As análises efetuadas incluem ainda estatísticas descritiva, teste de diferença de médias, correlações de *Spearman*. A amostragem foi não probabilística por conveniência e *snowball*, e o tratamento dos dados realizou-se com recurso ao SPSS.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos, começando pela revisão bibliográfica, seguindo o enquadramento metodológico, de seguida a apresentação dos resultados da investigação, e por último as conclusões do estudo. É esperado que este estudo contribua para favorecer a literatura com a evidência empírica sobre a coexistência ou dissociação entre as atitudes pró-ambientais e escolhas práticas em viagens de negócios, clarificando o papel das práticas organizacionais de viagens. É ainda expectável que os resultados deste trabalho de investigação possam servir de orientação para os profissionais do setor, ajudando-os a alinhar estratégias de sustentabilidade às motivações e restrições reais dos viajantes de negócios.

CAPÍTULO I – TURISMO, TURISMO DE NEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE

1 REVISÃO DA LITERATURA

Para que seja possível aprofundar a questão do estudo em questão, partimos então para uma revisão da literatura existente, para que mais tarde neste estudo seja possível conseguir as conclusões à questão proposta inicialmente.

1.1 Contextualização do turismo

O turismo, é já um tema que vem a ser estudado durante bastante tempo, muito antes até dos conceitos que conhecemos de há vários anos. Como é um tema já que já vem a ser estudado, o conceito sofreu várias modificações e adaptações. Há quem o mencione já em meados do século 17, a quando do grande movimento europeu *Grand Tour*, que consistia no movimento da classe média-alta, proveniente de dos países nórdicos, para realizarem uma viagem de enriquecimento histórico, cultural e artístico pelo sul da Europa, entenda-se França, Itália e Grécia (Grand Tour | European, Itinerary, Countries, & Tourism | Britannica, 2024). Poder-se-á afirmar que este possa ter sido o ponto de partida ao início do conceito. Assim surgem autores que mencionam o ano 1911 como sendo o ano em que foram desenhadas as primeiras definições de turismo, e o economista Hermann von Shullern, entende então que, o turismo é o conceito que compreende todos os processos económicos, que se manifestavam na chegada, e na permanência, bem como na saída do indivíduo de um determinado país ou região (Barretto, 2006). Alguns anos após o economista, é possível encontrar uma enorme quantidade de definições, Walter Hunziker e Kurt Krapf em 1942 já diziam que o turismo era um conjunto de fenómenos que motivavam a deslocação de pessoas para fora do seu local habitual de residência, mas que esta deslocação teria que ser temporária e que no decorrer da mesma não deveria haver lugar a alguma atividades lucrativa (Barretto, 2006). Já anos mais tarde, outro reconhecido autor propõem uma definição que já está próxima, à que é conhecida nos dias de hoje pelos demais autores, diz ele que o turismo é um fenómeno que leva ao movimento voluntario e temporário para fora do local habitual de residência, por motivos recreativos, de descanso, cultura ou saúde, e desde que não seja exercida nenhuma atividade que gere lucro neste período (Óscar de la Torre Padilla, 1982).

Anos mais tarde, é a vez da Organização Mundial do Turismo, uma entidade das Nações Unidas, que classifica o turismo como sendo um fenómeno social, cultural ou económico que pressupõe movimentos de pessoas para países ou sítios, que seja fora do seu local habitual por razões pessoais ou de negócios. Este conceito da OMT, é novamente mencionado anos mais tarde, quando a entidade elabora o seu primeiro manual com guias orientadoras e de vários conceitos, métodos, e outras, todos eles com ligação ao turismo, o IRTS em 2008 (United Nations & World Tourism Organization, 2010).

Já (Fletcher, 2018) é mais preciso, e escreve o turismo está diretamente ligado ao às atividades, ou seja, são estas o que motiva o indivíduo a sair do seu local de residência habitual e que assim poderemos dizer que há turismo, entendendo que o conceito vai ao encontro ao restante já definido, tanto pela OMT como por outros autores. Conjuntamente com outras análises, este prefere afirmar que o turismo é um sistema, por tudo o que tem direta e indiretamente que o afeta e cria e, ainda que os indivíduos são chamados de visitantes, e como já indicado, o indivíduo é considerado um elemento ativo do turismo uma vez que existem atividades que levam às deslocações de indivíduos, os visitantes, e estas atividades são passíveis que envolvam gastos (gastos turísticos). Estes gastos, são considerados gastos turísticos, e segundo o IRTS 2008 (United Nations & World Tourism Organization, 2010), refere a todos os montantes que são gastos na aquisição de bens e/ou serviços para usufruto próprio ou de terceiros durante a prática do turismo.

Voltando a face, um pouco para uma vertente mais nacional, conseguimos perceber pelas análises feitas por (Cunha, 2001, 2010) que turismo, é no seu entender o fenómeno que provoca o movimento de indivíduos para fora do seu local habitual de residência, movimento este provocado por fatores de carácter de lazer, cultura, saúde ou até outros, e este não pode gerar no local um vínculo laboral com a respetiva retribuição financeira, sob pena de não poder ser mais considerado turismo. Este ainda, faz as respetivas análises à sua evolução como os demais autores, e sim, é perceptível que, e mencionado por ele, o turismo começa no seu exponencial como devolvendo ao praticante repouso ou férias, bem como por exemplo tratamentos médicos também, já uns anos mais tarde o turismo evolui, e com isto, fazendo cada vez mais parte ativa das economias dos vários países, é uma peça fulcral e devolvendo aos indivíduos os demais

benefícios do mesmo, é ao mesmo tempo motivo que leva à atração de vários indivíduos a determinados locais, mas não só, valorizando também cada vez mais as regiões e cada vez mais gerando muitas receitas diretas e indiretas aos locais.

1.2 Tipos de turismo

A classificação do turismo, é um tema abordado por vários, mas analisando o IRTS (United Nations & World Tourism Organization, 2010), é possível perceber que há várias formas de classificação. Este começa por uma forma mais abrangente, e na sua relação da classificação, com o país de origem do visitante, é possível classificar três categorizações:

- Turismo doméstico (*domestic tourism*) – que corresponde às atividades realizadas no próprio país do visitante;
- Turismo recetor (*Inbound tourism*) – corresponde ao visitante que é não residente no país em referência, ou seja, pode-se considerar o turismo que é recebido num país;
- Turismo emissor (*Outbound tourism*) – serão as atividades de um visitante residente também fora do país, mas que proporcionam a viagem para fora, isto é, as atividades que levam a que o visitante consuma atividades e/serviços fora do país ou região de origem.

Ainda tanto o IRTS como (Cunha, 2001) mencionam que o turismo, pode ainda ser turismo interior, quando acontece dentro do próprio país, turismo nacional quando acontece dentro do próprio ou de outro país, isto é sendo praticado por indivíduos residentes do país mas também por visitantes de fora mas que estão já dentro do país/região em visita, e por último turismo internacional quando está implícita uma viagem para fora do país de residência habitual.

Após esta abordagem mais abrangente, é possível passar a uma classificação mais segmentada do turismo, (Cunha, 2001) destaca as seguintes como sendo as principais categorias:

- Turismo de recreio;
- Turismo de repouso;
- Turismo cultural;
- Turismo étnico;

- Turismo de natureza;
- Turismo de negócios;
- Turismo desportivo.

A existência de correlações entre os diferentes tipos de turismo, mencionados acima, pode originar o aparecimento de novas tipologias ao longo do tempo, à medida que os conceitos, as economias e as sociedades evoluem. O surgimento de formas híbridas e inéditas de turismo torna-se praticamente inevitável. Este não é um tema novo, nem um tabu do turismo, uma vez que há registo que, por exemplo, empresas da área de turismo, como o exemplo das agências de viagem e turismo, em que publicitando e utilizando algumas vantagens comerciais, acabam por indiretamente “criar” uma categorização do turismo, apenas porque no momento têm uma vantagem comercial que os leva a vender determinado pacote ou atividade no determinado destino. Isto, é certo que pode levar a que o indivíduo, que não entendedor das demais categorizações do turismo, acabe por interpretar que, poder-se-á estar perante o turismo X. Não é necessário levar estas derivações que podem surgir, como sendo um problema ao turismo, até pelo contrário, estas podem mostrar até que algumas regiões e até países estão sempre prontos a adaptar-se, e a evoluir no turismo. Estas derivações e novos surgimentos, não são apenas fruto de agências de viagens e turismo, estas podem surgir através ou no seguimento de diversos fatores, sejam eles no destino turístico ou mesmo, na origem do visitante.

1.3 Turismo de negócios

Esta categorização de turismo, pode-se dizer que vem a ser praticada desde há muitos anos, nem sempre com as mesmas finalidades ou objetivos que são conhecidos aos dias de hoje, mas sempre com um mesmo propósito - a transação de bens e/ou serviços, que sendo gerados durante a viagem ou após, ou até numa possível troca. Estas trocas comerciais, se assim se poderá chamar, veem a ser documentadas desde o tempo das civilizações do Egito, da Pérsia, Grécia ou mesmo a Roma, estas civilizações históricas durante o seu desenvolvimento e crescimento, criaram redes que proporcionavam viagens, poderá agora chamá-las de negócios, mas naqueles tempos possivelmente não, para que os respetivos impérios pudessem fazer as demais trocas comerciais. Uma das, que mesmo aos dias de hoje ainda é bastante mencionada e

importa ser mencionada, pode-se dizer que é a Rota da Seda. Uma importante rota que permitia trazer ou levar mantimentos, ou outros, que pudessem ser objeto de negociação às demais trocas entre os demais povos, com esta e com outras ao longo da rota. Isto levou a que fossem surgindo cidades ou vilas, ou até pequeno aglomerados de habitações, que davam o respetivo suporte, não só à rota mas também sendo palco das respetivas transações comerciais na época (Swarbrooke & Horner, 2001).

Anos mais tarde, dá-se o início às feiras que levaram a que o comércio, de uma forma geral, começa-se cada vez mais a vingar e mostrar a sua expressão, no decorrer do período medieval. O surgimento de feiras comerciais em cidades bem estruturadas para o efeito, fizeram com que, e já com existência de rotas criadas pelas civilizações antigas, e agora aproveitadas, que essas fossem o palco e o caminho de todos os atraídos para as demais feiras (Beier & Damböck, 2006). A evolução das viagens de negócios, não termina aqui como sabemos, mas nos séculos seguintes dá-se ainda mais passos importantes, a época do Descobrimentos, que há quem mencione que foram os Portugueses a marcar o seu início, são então criadas rotas comerciais marítimas, dando ênfase até à mais conhecida não só cá, mas também noutros países – a rota comercial para a Índia. Estas rotas foram durante vários anos, caminhos de enorme contributo não só para Portugal, mas como para toda a Europa. As colonizações, as enormes rotas de tráfico de escravos, são entre outros motivos as razões que levaram à existência de várias viagens, comerciais e de negócios, para as demais regiões e países. Isto levou, a que vários países e até regiões comesçassem a desenvolver infraestruturas de apoio a estas grandes viagens, bem como o surgimento de serviços de suporte às mesmas – portos no exemplo, ou mesmo cidades portuárias.

Durante a época da revolução industrial, é quando se pode afirmar que o turismo de negócios faz o seu maior crescimento, as rotas comerciais estavam não só implementadas bem como a ser melhoradas. Nesta época são melhoradas as rotas existentes, e como o aparecimento de automóvel e o comboio, surgem as primeiras redes rodoviárias e ferroviárias, e isto proporciona aos viajantes e as mercadorias, uma maior e melhor rapidez e eficiência. É nesta época que se dão as maiores colonizações, como por exemplo a de África, que foi de uma extrema relevância para vários países da Europa, que ao o fazerem proporcionam enormes trocas e movimentações, e com isto a criação

de mais rotas que eram aproveitadas por todos entre o continente europeu e o africano (Swarbrooke & Horner, 2001).

É então, que neste momento da história mundial, começam a surgir pelos demais países, as feiras comerciais, conferências, congressos, entre outros, todos eles alavancados pelos avanços tecnológicos e comerciais dos países, que levam a que grandes massas de convidados e intervenientes nas mesmas, comecem a deslocar-se cada vez mais para as suas participações. Estas feiras, são um enorme contributo para o que, ainda nos dias de hoje conhecemos como, turismo de negócios. Dando o seu contributo às economias das cidades e países, bem como às mais diversas atividades e equipamentos turísticos existentes que são consumidos/adquiridos durante as suas estadas. Daqui, surgem também, os grandes eventos ou megaeventos, um de mais renome a nível mundial a EXPO (*Exposition Universelle*), teve a sua primeira realização em Londres em 1851 e, anos mais tarde em Lisboa em 1998, que deu origem à construção tal como é conhecida em grande parte ainda nos dias de hoje, da zona de Lisboa no Parque das Nações. Estas exposições, têm como intuito não só, a promoção turística mas também de outras valências do país (como a ciência, por exemplo), e também de outros países.

Quando se começa a tentar encontrar uma definição de turismo de negócios, surgem então de entre inúmeras, uma que o turismo de negócio pode ser definido como um conjunto de atividades, podendo elas ser viagens, alojamento, alimentação, ou outras, mas que foram consumidas ou realizadas durante o decorrer de uma viagens com fins de conhecer mercados, estabelecer contactos, conhecer novas tecnologias, ou negociar bens e/ou serviços, com esta é possível entender que as transações poderão ser provenientes dos demais ramos comerciais ou industriais. Esta interpretação, feita pelo autor, vem então clarificar que para ser considerado turismo de negócios, não temos que estar perante a concretização de um negócio, ou de uma compra, ou de assinar um contrato, assim uma viagem de negócios pode ou não, ter um retorno financeiro, pode ou não gerar um novo negócio, pode ou não ter angariado novos clientes (Andrade, 2001). É possível ainda esclarecer, que com esta definição não há dúvida, que no momento em que o indivíduo que realize a sua deslocação para fora da sua residência habitual, e para que seja para desenvolver atividade prolongada e remunerada, deixa de ser considerado dentro do turismo de negócios, quase como numa comparação literal ao conceito e

várias definições de turismo, em que sempre que o indivíduo passe a desenvolver alguma atividade remunerada no destino, passa então de deixar ser categorizado como turista, seja ele de alguma vertente, mas também como turismo de negócios.

Autor de renome em Portugal na área do turismo, interpreta que o turismo de negócios é qualquer atividade que englobe a participação em congressos, viagens de incentivo ou interesses específicos, independentemente da concretização de um negócio ou não (Cunha, 2001), é assim o turismo de negócios abrangido por várias viagens/deslocações que até à data poderiam não ser consideradas viagens de negócios. Uma das clarificações que era de extrema importância entender, são as viagens de incentivos, isto é, viagens que tem como o seu intuito final a recompensa pelo cumprimento de objetivos ou metas, previamente ou não estabelecidas pelas organizações, mas em que o propósito se mantém o mesmo, é uma viagens de negócios que no fundo se mantêm de negócios (há até quem as aproveite, quase como uma viagem de apresentação de resultados corporativos ou outro, ou apresentações empresariais). Em suma, é possível entender que, viagens de incentivos, os participantes das mesmas poderão estar a consumir serviços e atividades, que levem a que as suas viagens não sejam catalogadas como turismo de negócios, mas que face ao ponto essencial da viagem as torna então como uma de negócios.

Passando agora para uma abordagem já mais recente, o IRTS dá bastante ênfase ao turismo de negócios, e descreve de uma forma quase que exaustiva, tudo o que poderá ser englobado dentro deste, e com isto é sugerido um conceito que passa por esclarecer que turismo de negócio é o indivíduo que está a realizar a viagem por atividades profissionais, seja por conta própria ou não, sendo investidor ou empresário, mas que esta viagem não pode gerar um retorno financeiro, ou mais concretamente, um vínculo no destino com a devida retribuição financeira. Estes acrescentam ainda, que podem ser consideradas as viagens de missão governamental ou não governamental (ONG), formação e participação em eventos desportivos ou técnicos, como sendo uma viagem de negócios. Ao contrário de outros autores, o IRTS sugere que de fora ficam as viagens de incentivo, que podem não ser classificadas como viagens de negócios, uma vez que o seu teor poderá advir de uma atividade profissional, mas o seu âmbito, já não se enquadra em turismo de negócios dado que a finalidade da mesma não é a concretização ou procura de negócio ou mesmo reuniões.

As viagens de negócios, continuam a ser de difícil catalogação e, por isso mesmo, para que seja possível uma boa categorização é de extrema importância conseguir perceber quais foram as motivações/atividades que levaram à realização da mesma (United Nations & World Tourism Organization, 2010). Os equipamentos e as atividades turísticas desempenham um papel central na classificação dos diferentes tipos de turismo. Contudo, a sua identificação e categorização continuam a ser um desafio para entidades públicas e privadas, o que dificulta a sistematização e a monitorização das tipologias turísticas.

Passando à ICCA, entidade de renome internacional e especializada apenas no segmento de negócios, eles propõem que a sua definição, passa pelo que o turismo de negócios é a movimentação de delegados, ou seja, neste ponto já a considerar apenas um grupo de indivíduos, que estão em deslocação para a participação em reuniões, congressos, exposições, eventos empresariais, viagens de incentivos e hospedagem corporativas. São ainda os próprios a afirmar que o conceito de turismo de negócios que sugerem, não é de todo o mais comum de utilização pela generalidade (*International Congress and Convention Association*, 2025), uma definição bastante específica e com aplicabilidade apenas ao *modus operandi* da mesma, o que poderá enviesar o entendimento do conceito, quando em comparação com os demais autores.

De acordo com entidades de patentes mais elevadas no renome do turismo, possivelmente a Organização Mundial do Turismo, que é mais precisa quanto à definição de turismo de negócios, e que suportado pelo IRTS, mas que no fundo se prende pelo mesmo fim, em que é considerado turismo de negócios quando o visitante viaja para fora do local habitual de residência, uma vez que se respeita o conceito inicial de turismo, mas que a motivação da viagem são os motivos profissionais ou de negócios, para participar em reuniões, atividades ou eventos.

Num ambiente mais nacional, o Turismo de Portugal, através de um documento oficial criado para dar as linhas orientadoras ao turismo nacional, o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), que foi lançado em 2007, é possível entender que o turismo de negócios é já desde essa altura, um dos elementos-chave a várias regiões do país e que é visto como de extrema importância a outras regiões do país que já possuem equipamentos e atividades que proporcionam o crescimento deste turismo. É possível perceber pelas demais abordagens no documento que o turismo de negócio é a

realização de viagens com o intuito de participar ou assistir em reuniões, de carácter associativo ou corporativo, apesar de se tratar de um conceito mais curto, incluem dentro das respectivas reuniões associativas ou corporativos, os demais eventos já identificados como turismo de negócios (Ministério da Economia e Inovação & Secretaria de Estado do Turismo, 2006).

É possível perceber pela literatura mais recente que, atributos sustentáveis começam a ser cada vez mais uma preocupação e um ponto fulcral nos demais turistas, mas com especial enfoque aos de negócios. Estes atributos sustentáveis, tais como certificações ambientais, ou a eficiência energética, a gestão de resíduos, práticas de compras mais justas às comunidades locais, ou até mesmo alternativa para alimentação sustentável, são aos dias de hoje tido com uma maior importância aquando da decisão pelo indivíduo na escolha de um alojamento ou mesmo um local para a realização de um evento. Estes desenvolvimentos do consumidor e também do fornecedor, levam a que a confiança de ambos seja, inevitavelmente aumentada e assim influenciado as escolhas e percepções ou até reputação do evento ou mesmo destino (Bohdanowicz, 2006; Dolnicar, 2010).

1.4 Turismo sustentável

Turismo sustentável está diretamente ligado à sustentabilidade como o próprio nome indica, e, mas também face às crescentes preocupações mundiais sobre o ambiente e proteção do Planeta tal como o conhecemos, é de uma relevância importantíssima seja ela na área que for, urge nos dias de hoje a utilização responsável do planeta e dos recursos que ele nos dá.

O turismo sustentável, há quem mencione que surge na sequência na inevitabilidade do turismo de massas, e assim urgiu na comunidade, seja ela académica ou de gestão das regiões, encontrar formas que sejam passíveis de, não diminuindo o turismo, mas sim torná-lo mais responsável, seja com o meio ambiente, mas também com o equilíbrio das cidades ou regiões.

Assim, há menção à sustentabilidade num documento que data 1987, em que é defendido que a sustentabilidade é nada mais, que o equilíbrio no crescimento económico, mas também que este seja com a corrente preocupação ambiental e equidade social, e não menos importante, mas talvez a mais importante a dar enfoque,

que preserve e respeite os limites do meio ambiente. Neste relatório, é elencado que há a necessidade de os assuntos humanitários deverem estar sempre em concordância com os do meio ambiente, para que todos no seu conjunto permitam, o bem-estar das gerações atuais e futuras (UN & Gro Harlem Brundtland, 1987). Também, o destaque que é dado e reforçado, em que não são apenas os países em desenvolvimento que são os responsáveis para este equilíbrio, seja ele social ou ambiental, traga um benefício positivo à região ou planeta, mas e, é até reforçado, que são os países desenvolvidos que mais têm de ter essa responsabilidade. Estas responsabilidades partem por tornar os países desenvolvidos mais sustentáveis, mas também ajudar e cooperar com os em desenvolvimento, para que as suas atitudes refletidas nos atos de dia-a-dia ou nas suas indústrias, tornem-se mais próximas do que pode ser um ambiente equilibrado como o meio ambiente. Os modos de produção e consumo no mundo inteiro, necessitam se ser repensados, para que tragam os maiores benefícios económicos ao país/região, com as menores pegadas sociais e/ou ambientais possíveis.

Partimos assim para um novo paradigma, o turismo necessita de evoluir, necessita de conseguir desenvolver-se e crescer, mas tornando as suas demais pegadas o mais leves possível, ou seja, o mais sustentáveis possível. Há aqui autores, que reconhecem que o turismo de facto, em algumas regiões, começou ao longo dos vários anos, a provocar alguns danos, sejam ao meio ambiente ou socialmente (Costa, 2001). Esta compreensão e assumir de culpas, pelos autores, mas com base nas análises e estudos, levam a que países comecem a reconhecer que é então imperativo que comecem a ser aplicadas medidas e regras que o tornem mais “verde”, para o ambiente mas também com muita importância para as respetivas sociedades que vivem nas regiões.

A Organização Mundial do Turismo, começa então a instituir que é urgente ter, como foco, o turismo sustentável, esta categorização do turismo é como o principal objetivo que todos se influenciam, e descrevem que este deverá ser entendido como o turismo que, satisfazendo as necessidades do turista e da região ou cidade visitada, deverá ter na sua finalidade a proteção das atividades, sejam eles naturais ou não, do meio ambiente, e de tudo o que de mais existe no local, dando forma a que potencie ainda mais oportunidades para o futuro.

É então importante, e cada vez mais imprescindível, que o turismo seja constantemente planeado, numa base em que este permita a proteção do meio ambiente, por forma a mitigar ou eliminar os impactos negativos que ele pode gerar direta ou indiretamente, protegendo sempre acima de tudo os recursos naturais. O equilíbrio e a consciência, devem agora ser pontos chaves no planeamento do turismo, a importância do respeito pela cultura local e a viabilidade económica a longo prazo, tornam estes destinos cada vez mais até apetecíveis para os turistas. As populações locais que, deveram estar em equilíbrio com a quantidade de turismo que estão a receber, por forma a não provocar sobrecarga às regiões e a degradação dos destinos. A importância que os destinos entendam qual a sua capacidade de carga, para que este não provoque alterações culturais ou danos, muitas vezes irreversíveis por completo, ou de muito difícil reversão, podendo até provocar a alteração do destino como é conhecido. A justiça social no local é um tema importante, forçar as populações com massas turísticas elevadas, leva a sobrecargas e descontentamentos civilizacionais. Assim a importância que este planeamento turístico tem, e cada vez mais com a consciência que, a utilização racional e equilibrada dos recursos só irá promover e valorizar o que já existe nas regiões culturalmente e de património, natural ou não, mas se natural irá torná-lo ainda mais desejado (Ruschmann, 1997).

Segundo (Sachs, 1993) defende que a sustentabilidade só pode ser alcançada, se for definido um planeamento que consiga ser operacionalizado em várias dimensões, uma vez que o turismo é um dos motores de crescimento para várias economias e comunidades. É imperativo que estes planos sejam traçados de forma que se garantam, alinhados de acordo à realidade local. Assim para o autor, o turismo sustentável tem que assentar nos seguintes princípios:

- Sustentabilidade social: sendo definido o plano para que sejam reduzidas as desigualdades da comunidade local;
- Sustentabilidade cultural: elevar a importância que a cultura do local e a identidade têm, incluindo a comunidade na participação da definição do plano;
- Sustentabilidade ecológica: consciencializar da utilização dos recursos naturais na prática do turismo, limitando se necessário para que não leve à sua degradação;

- Sustentabilidade económica: garantindo que este proporciona não só retorno à geração atual, mas também às futuras, reforçando a importância da proteção dos recursos naturais que são utilizados no momento, e para que o possam continuar a ser;
- Sustentabilidade espacial: equilibrar a distribuição geográfica dos equipamentos turísticos, para que não existam zonas da região ou cidade que ultrapassem a sua capacidade de carga;
- Sustentabilidade política: inclusão dos vários meios políticos, locais, regionais, ou nacionais, para que todos tenham um papel ativo à negociação e da diversidade dos interesses.

O turismo sustentável é assim dito por alguns, não como um tipo de turismo, mas sim como um objetivo a que cada categorização deve ou deverá pretender chegar. Este tipo de turismo não deverá ou não terá como objetivo a criação de novos destinos ou atrações, mas antes melhorar os já existentes (Butler, 1998), como continua a argumentar, que esta sustentabilidade turística deverá ser adotada por todos os intervenientes do turismo, sejam eles agentes ou infraestruturas dele, grandes empreendimentos ou até atividades de grandes dimensões poderão ser sustentáveis se, estudados e aplicados planos e normas que os ajudem a chegar a esses objetivos. Até segundo (Butler, 1999) grandes cidades ou regiões, que estejam a ser sufocadas pelo turismo de massas podem conseguir encontrar uma direção diferente. Estratégias claras e sustentáveis, podem levar a que estas cidades, no caso, consigam passar a acomodar este tipo de turismo, tentando colmatar erros passados na gestão do mesmo, que levaram que este provocasse o comprometimento do ambiente, da cultura e ainda da vida da comunidade local. A reinvenção do turismo, é urgente em várias localidades, e o autor demonstra isso mesmo, e é notório os vários exemplos conhecidos dos dias de hoje, que o turismo de massas, quase que descontrolado provocou a algumas regiões ou cidades. Populações locais completamente sufocadas pelo turismo e atividades e atrações naturais destruídas ou severamente afetadas, isto pode provocar a perda da identidade da região e levar mesmo à severa diminuição do turismo, e que conseqüentemente leva ao encerramento das várias atividades económicas, diretamente ou não ligadas ao turismo.

A sustentabilidade, seja aplicada ao turismo ou não, é um tema importante que tomou o palco quase de assalto nos últimos anos face a alguns descontrolos nos planeamentos ou mesmo falta dele. Mas vem-se a perceber que, afinal é um tema já com bastante debate ao longo dos anos, a sustentabilidade é, e cada vez mais estará, ligada a vários temas do dia-a-dia da população, e o turismo é um deles. A consciencialização do turista, é cada vez mais importante e é de notar que os autores, vêm a descrever isso mesmo. Não se fala apenas do meio ambiente, mas eticamente e socialmente, é cada vez mais imperativo que a sustentabilidade esteja presente, é necessário que o indivíduo consiga entender o que realmente é importante. E é, e será cada vez mais importante, que ele seja mais consciente de qual foi a sua pegada no decorrer de uma viagem ou atividade turística. É urgente que empreendimentos e agentes locais do turismo tomem as devidas consciencializações para, que todos em conjunto seja possível conseguir um local melhor, equilibrado e que no fundo se torna um local sustentável.

Intermediários como, agências de viagens ou *Destination Management Companies* (DMCs), têm numa grande maioria das vezes um papel importante na organização e, bem como, concretização das demais atividades turísticas em negócios ou não (Travelife, 2022). Este, têm papéis que são fulcrais para a promoção e demonstração a opções ou hipóteses mais sustentáveis, assim sendo eles um dos principais a que as demais atividades possam ser realizadas com impactos menores, seja ao nível do meio ambiente mas também ao nível social e económico das regiões (Global Destination Sustainability Index (GDS-Index), 2023).

1.5 Turista sustentável

O turista dos dias de hoje, é já devido à sua envolvimento na comunidade ou escolaridade, um indivíduo mais preocupado com várias causas que têm uma enorme relevância para o planeta. Daqui, compreende-se então que, numa primeira análise, poderá se entender que irão ser turistas mais conscientes.

Assim entendem-se então que o turista sustentável é um indivíduo que encontra comportamentos que o levam a reduzir o seu impacto ambiental, tentando que esta seja mínima ou tornando-a até positiva, e que estas atitudes dos indivíduos possam ser provenientes dos fatores sociais ou culturais de onde os mesmos estão inseridos (Juvan & Dolnicar, 2016, 2017), e com as suas preocupações com utilizar um recurso, para

permitir que possa ser utilizado novamente mantendo todas as suas características originais, ou seja, como o encontrou.

Segundo (Dolnicar, 2010), é possível perceber que os comportamentos a favor e da proteção do ambiente, partem já desde hábitos criados no ambiente de conforto, ou seja em casa. Estes são muitas vezes confortados, nos destinos turísticos que escolheram, com barreiras e dificuldades na continuidade do seu comportamento sustentável, e que na viagem o podem tornar menos sustentável, mas é aqui que, de uma grande maioria do turista que se intitula de sustentável, a procura por destinos que já vão ao encontro dos seus comportamentos sustentáveis, e que lhe possa permitir um sentimento moral de que continuaram os comportamentos corretos para com o meio ambiente. Pode-se então concluir com esta análise que o turista sustentável, é o indivíduo que tem uma elevada preocupação ambiental e que não o prescinde, mesmo que numa viagem e no qual não há infraestruturas criadas para o efeito, que o mesmo continue o seu percurso de contribuir com a mínima pegada possível ao destino.

Fazendo uma análise a que indivíduos é de notar a elevada preocupação com as causas sustentáveis, é possível perceber-lo com a análise feita por (Berenguer et al., 2005) as diferenças, entre uma população em meio rural e urbana, examinado qual é a sua preocupação ambiental, as suas atitudes, o comportamento e qual deles terá o papel de, ao ser turista, que tenha uma apetência maior para ser um turista sustentável. Assim Berenguer, traçando primeiro a análise sobre os valores ambientais: é compreensível que ambas as populações têm ou apresentam uma elevada preocupação com causas ambientais; em relação às atitudes ambientais que estes tomam: a população urbana é quem menos é consciente e a população rural a mais, isto possivelmente provocado pela maior proximidade ao meio ambiente que as sociedades de meios rurais têm; em relação aos comportamentos: a população rural é mais consistente entre os valores e as intenções ambientais, e a população urbana tem menos consistência; analisando este três tópicos, é possível compreender e deduzir que possivelmente o turista proveniente de um meio rural irá ser um turista muito mais comprometido com a causa sustentável; já o turista proveniente de uma zona urbana, tem uma maior probabilidade de dada a incoerência, de ser um turista com muito menos apetência à causa sustentável durante a sua viagem.

Apesar de a literatura não ser coerente sobre a definição do perfil de turista sustentável, é notável que todos os autores até agora citados mencionam que, este terá que ser um indivíduo que tenha uma elevada preocupação ambiental. A impossibilidade de criar um perfil demográfico está diretamente ligada ao facto de que as atitudes de um turista sustentável, advêm de atitudes e escolhas conscientes, tanto nas próprias habitações como fora delas, e se estes têm sempre a preocupação de se manterem alinhados aos seus ideais ambientais ou não, mas que visam sempre a responsabilidade das práticas que são tomadas (Holmes et al., 2021).

Este turista, segundo o modelo analisado por (Shen et al., 2020), mostra com a preocupação da sustentabilidade pode ser tida em conta no planeamento e decorrer da viagem. Assim, este sugere que no primeiro passo – antes da viagem: é possível procurarem apenas destinos que já tenham em práticas sustentáveis em uso, até utilizando equipamento de alojamento com um pegada ecológica mais baixa e a escolha de atividades que tenham baixos impactos ambientais; na segunda etapa – durante a viagem: é possível que estes procurem sempre as opções disponíveis que se mostrem mais ecológicas, e durante a sua viagem vão sempre conseguir demonstrar/partilhar as suas experiências de comportamentos sustentáveis com outros ou no decorrer até de atividade ligadas à área; na última etapa – após a viagem: este turistas partilham as suas avaliações e recomendações para a informação a outros interessados, e com isto estão a contribuir para a educação informal de outros indivíduos que tenham os mesmo objetivos sustentáveis nas suas viagens. As informações que são disponibilizadas pelas infraestruturas, online ou outro, levam a influenciar o turista nas suas decisões na escolha do destino e dos serviços que poderão vir a consumir, e estas escolhas dos turistas levam a que os destinos ou equipamentos, se uma forma direta ou indireta, vão adotando medidas que melhor se enquadram nestes e, ao mesmo tempo tornando-se cada vez mais responsáveis com o meio ambiente (Shen et al., 2020).

Com as várias práticas adotadas pelos destinos, o turista com elevadas preocupações ambientais e com comportamentos sustentáveis passa então a ser um tipo de turista, que cada vez mais é o pretendido pelos destinos, não só pelas suas capacidades e atitudes conservadoras do destino, mas pela educação ambiental e sustentável que têm (Holmes et al., 2021).

Na análise de um dos últimos relatórios de uma das maiores plataformas de alojamento, a *Booking*, é possível perceber que no seu último *Sustainable Travel Data*, que há uma crescente preocupação pelos consumidores, em escolher o produto que menor impacto tem no ambiente. Assim é de salientar que 83% dos consumidores analisados pela plataforma, que viajar de uma forma sustentável é importante para eles, mas ao menos tempo há 45% da população analisada que, a escolha por hotéis mais sustentáveis não é uma prioridade ao planear/escolher o seu próximo destino, mas sim o preço. Outro ponto de preocupação é, 33% dos inquiridos que tem a perceção que adotar práticas sustentáveis num destino que não tem práticas sustentáveis é inútil, isto demonstra que há ainda indivíduos que pensam na atitude sustentável apenas é tida em consideração quando praticada como um todo, e que se eles tiverem essa preocupação individualmente não irá fazer diferença, nem trazer nenhum benefício. Outro ponto que, é de maior relevância neste relatório é, 71% dos inquiridos que pretendem deixar os lugares que visitaram iguais ou melhores do que encontraram, esta mudança no paradigma das atitudes, mostra que as práticas sustentáveis têm cada vez mais impacto nas decisões e que é possível que individualmente cada turista deixe o seu contributo positivo ao meio ambiente. Finalizando, mas não menos importante, apenas 45% da população analisada acha que se sentem mais atraídos por um empreendimento com o selo de garantia que cumprem requisitos sustentáveis, e ainda 67% que dizem que ao escolher um local ou empreendimento em que estão em práticas sustentáveis, isto os inspira em mudar os seus hábitos e que, entendem que isto os vai tornar em indivíduos mais ativos na causa sustentável. Do relatório de 2023 para o de 2024, há um ponto que teve uma tendência contrária, ou seja, diminuiu, foi o indicador que mostra a preocupação dos indivíduos por saber quais as razões de cada estabelecimento ter o selo de garantia de práticas sustentáveis, diminuindo de 69% em 2023 para 52% em 2024, isto também abordado mostra que há uma percentagem de indivíduos que mostra um desinteresse e crescente fadiga nas preocupações com as alterações climáticas.

1.6 Práticas de viagens sustentáveis

O turismo é uma das economias mais importantes de vários países à volta do mundo, mas durante os últimos anos foram e são relatados os efeitos secundários se este não for gerido de uma forma sustentável. Efeitos secundários diretos no meio ambiente,

mas também sociais e culturais, é então imperativo que os organismos públicos ou privados, que fazem a respetiva gestão adotem práticas eficazes na gestão dos destinos, conseguindo que os mesmos se tornem o mais sustentáveis possível.

Segundo (Siddique et al., 2021) para haver uma gestão sustentável de um destino, é imprescindível não ser descartado:

- Planeamento: deverão ser definidas práticas urbanas, ambientais e económicas de acordo com o turismo;
- Indicadores de sustentabilidade: deverá ser monitorizado os impactos reais que o turismo está a provocar na região, por exemplo, consumo de água, aumento de resíduos, satisfação da comunidade;
- Regulação e certificação: é de extrema importância que existam padrões a serem cumpridos, definidos nacionalmente ou internacionalmente.

A envolvência das comunidades locais, a onde o turismo está a ter impacto ou está em forte expansão, deve ser sempre tida em consideração, e a sua não integração no planeamento poderá levar a que seja mesmo rejeitado pelas populações. A importância que esta tem, deverá concretizar-se por meio de consultas públicas, da criação de empregos de qualidade e, sobretudo, não menos importante, e talvez a mais relevante, a inclusão da população na gestão dos recursos naturais, uma vez que estes já eram usufruídos pela comunidade local antes do desenvolvimento turístico da região.

Com a análise de (Madruga et al., 2019) é possível compreender que as práticas ou práticas sustentáveis de um turista, e estas são maiores quando ele, através de um contacto direto com uma comunidade ou ecossistema, se sente mais responsável e com esta experiência e leva aprendizagens que podem ser mais enriquecedoras no futuro, não só a nível pessoal, mas também para as suas próximas viagens.

Com (Ferreira et al., 2023) é possível compreender que, os indivíduos que já adotam práticas mais sustentáveis no seu dia-a-dia nem sempre as aplicam durante as suas viagens. Os pequenos gestos que todos conhecemos, como poupar água, reduzir o consumo de eletricidade e reciclar, entre outras, não são gestos que são repercutidos pelos indivíduos durante as suas viagens em vários casos, talvez porque alguns dos destinos não têm as infraestruturas e os recursos adequados a essas práticas, ou os devidos instrumentos e recomendações para sensibilizar o indivíduo durante o uso. De notar, irá um indivíduo reciclar numa cidade que não existem depósitos apropriados à

reciclagem? Estes pontos fulcrais, e que já abordados, da falta de planeamento como um todo, afeta também diretamente as ações individuais de cada turista. Com isto, o mais habitual de um turista que pretende aplicar práticas sustentáveis durante as suas viagens é, procurar destinos e infraestruturas que estejam adequadas aos seus interesses, aqui a reputação do destino por meio de avaliações ou do boca-a-boca, é o método existente de conseguir perceber se este está à altura do que o turista procura e pretende.

Partindo deste ponto, para as práticas a serem aplicadas pelos indivíduos, surgem então vários guias e recomendações, a da *Condé Nast Traveler* no seu guia *How to Travel Sustainably* é, das que entendemos mais completas e equilibradas nas medidas que deveriam ser adotadas. Deste é de importância elevada, o destaque que é dado aos seguintes tópicos: escolher um método de transporte com a menor pegada carbónica possível, isto é, a utilização de comboio ao avião, nesta impossibilidade, a priorização de rota aéreas diretas ao invés de opções com escalas; a escolha de alojamentos que tenham certificações ecológicas, e ao mesmo tempo, garantir e verificar quais as que estão em prática; escolhas da gastronomia local ao invés à de cadeias internacionais, isto volta a face para que o turismo seja uma alavanca às entidades/empresas locais, e ao mesmo tempo às comunidades locais; a convivência com as comunidades locais, deverá ser sempre com respeito e cumprindo as tradições locais; e por último, a contribuir para a redução de resíduos, para isto, utilizar sempre que possível produtos que permitam a reutilização e que não seja necessário o descarte após a utilização única.

Em suma, é possível afirmar que, práticas de viagem mais sustentáveis têm, o seu maior peso na ligação com o meio ambiente, a preferência em utilizar meios de transporte públicos é, um primeiro passo para tornar a deslocação mais verde. Nas escolhas dos equipamentos turísticos, a opção por os que tenham as suas certificações ambientais, e que as tenham em prática, levam a que a pegada que o turista deixou no local será ainda menor, do que, ter ficado hospedado, por exemplo, num empreendimento que nenhuma prática sustentável está em vigor. Gestos simples, que muitas vezes já vêm sendo hábitos das rotinas do dia-a-dia do turista, como a reciclagem e a reutilização, são uma o sinal claro de que, as sociedades, de um modo geral são cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade, o facto de trazerem estas práticas e modos de vida para o decorrer das suas férias, demonstra a firmeza e consistências das atitudes dos mesmos.

No início do ano corrente, a Comissão Europeia, lançou um relatório que analisa boas práticas para o turismo, e é também exemplos de algumas cidades que os adotaram, e que neste momento têm economias e ambientes do turismo mais sustentáveis. Na análise deste, é possível entender que o mesmo pende sobre alguns temas, já abordados, mas neste caso dando algum rumo aos restantes países e, mais concretamente cidades. É de notar, o reforço da ideia de que é de uma maior importância, a conservação ambiental e o uso responsável do mesmo; já abordado por outro autor também, o planeamento é o instrumento mais importante nestes casos, conseguir explorar recursos, sejam eles naturais ou não, sem que sejam destruídos é muito importante; num seguinte ponto, a utilização da energia: água e eletricidade, aqui e face já a outras crises energética vividas no território europeu durante os últimos anos, é imprescindível que os destinos façam uso de energia renovável, e meçam e reduzam os consumos de água ou, adotem medidas que permitam reutilizar as águas residuais para fins de regadios; uma mobilidade mais sustentável: a comissão é favorável a que as cidades adotem cada vez mais meios de transporte mais leves na cidade (bicicleta e trotinetes), bem como a maior utilização de meios de transporte públicos, assim é possível reduzir a pegada ecológica dos veículos de combustão nas cidades e isto, devolve aos habitantes e turistas, cidades mais limpas e com menos veículos, logo mais zonas disponíveis às práticas do dia-a-dia ou turismo; alojamentos sustentáveis: a utilização de alojamentos que tenham as certificações ambientais, ajudam que as pegadas dos turistas sejam significativamente reduzidas, quando em comparação com outros que não o têm. Existe ainda na União Europeia uma certificação que os vários países podem adotar, *EU Ecolabel*, que permite perceber que os alojamentos estão certificados e que cumprem os requisitos para se enquadrarem nesta categoria de hotéis ecológicos independentemente do país ou região; consumir produtos locais e apoiar uma economia circular: o encorajar o turista para que dê preferência ao consumo de produtos e/ou serviços que são locais da região visitada, assim é possível dar um contributo direto à economia local direta e ao mesmo tempo promovendo e precavendo as culturas e tradições locais de alterações; tecnologia no apoio à sustentabilidade: nos dias que hoje e com o acesso fácil à informação, é possível que os turistas tenham na sua mão, aplicações e ferramentas que o ajudam a tomar escolhas muito mais ecológicas durante o período da viagem; por último a comunidade local: o facto de esta estar envolvida no turismo da região, é já por vários mencionada como, de

facto um elemento importantíssimo, quando esta promove e valoriza o território local vai proporcionar ao turista experiências únicas que são vividas naquele local, porque são originárias do local visitado. Colocar a comunidade local a atuar como agentes importantes do turismo, irá direta e indiretamente, trazer maior valor às regiões ou países (European Commission, 2025). Ainda assim, existem outras que ajudam na elaboração de critérios para que sejam emitidas certificações credíveis e, ao mesmo tempo reconhecidas internacionalmente. É o exemplo da (Green Key Global, 2022), em que é possível através dos demais critérios avaliar a eficácia das medidas aplicadas por organizações e eventos, e perceber qual a sua repercussão ambiental mas também, como são visualizadas e percebidas exteriormente.

A mobilidade nos dias de hoje é, a peça central na origem da pegada carbónica que é emitida por cada um dos viajantes, ou seja, as práticas que começam a ganhar peso para as diminuir são cada vez maiores. Este debate entre, um turista que pretende uma viagem com um impacto menor, como é exemplo o optar por uma rota direta de avião ao invés de uma com várias escalas, ou mesmo uma viagem de comboio ao invés de uma viagem de avião, é muitas vezes tomada por viajantes que têm uma consciência sobre os seus atos para com todo o meio envolvente muito maior (Gossling & Upham, 2009). Aqui, para os viajantes, que menos conscientes pelos mais diversos motivos, começam a surgir então as práticas corporativas próprias das demais organizações mas também de várias comissões organizadoras de eventos, no incentivo à utilização e escolha de métodos de transporte e até de alojamento, mas também ao menos tempo após esta tentativa de redução uma compensação das que não puderam ser evitadas por forma a tornar as suas deslocação próximas, à emissão nula o mais que lhes seja possível (Global Destination Sustainability Index (GDS-Index), 2023).

1.7 Turismo da região do Porto

O turismo em Portugal, de uma forma geral vem de há vários anos assumindo-se como um dos pilares essenciais à balança comercial de Portugal, muito pela aposta durante os últimos anos neste setor nas demais áreas de atividade presentes, mas também pelo enorme investimento que vem a ser aplicado por parte de entidades governamentais e não governamentais, que diretamente ou indiretamente vêm a promover o país como um destino turístico cada vez mais apetecível.

O Instituto Nacional de Estatística, como organismo governamental que faz as demais análises, aquando da elaboração do seu último relatório (datado de 2024) é bastante pragmático quanto à evolução que o turismo vem a ter no país. Este relatório demonstra que este setor de atividade em Portugal gerou receitas em torno dos 6,1 mil milhões de euros, quando comparado com o ano transato, teve um aumento de cerca de 13,5%. Só com esta análise é possível compreendermos que o turismo, é de facto um setor que enorme relevância, porque gera receita e porque nesta receita direta e indiretamente está a contribuir para a geração de emprego, um dado muito importante quando falamos de um país, quando em comparação com outros, que tem uma dimensão geográfica e económica, bastantes mais pequenas.

Neste relatório, é possível perceber também que o ano de 2024, foi sem dúvida um dos melhores anos que há registo para o país, o aumento dos hóspedes em Portugal teve um aumento de 7,9% quando em comparação com o ano anterior, o que se traduz em 32,5 milhões de hóspedes e em termos de dormidas, um aumento de cerca de 7,4%, que também se pode traduzir em 78,2 milhões de dormidas. Como estes dados é possível constatar que de facto o turismo, é uma atividade económica que está em crescimento e que contribuí ativamente para todas as outras atividades, que diretamente ou não, estão ligadas com eles. Estes elevados números de hóspedes no país, levam a que estas atividades secundárias beneficiem destes, contribuindo para uma economia mais saudável ao país. Com a análise deste relatório, há ainda mais dados referentes ao país que são de importantes, o facto dos mercados emissores de turistas não residentes durante este ano todos eles mantiveram uma tendência crescente, que faz jus aos números anteriormente mostrados, como são o caso: Canadá com um aumento de 21,1%; Irlanda com um aumento de 20,1%; Estados Unidos da América com um aumento de 18%; Brasil com um aumento de 12%; Espanha com um aumento de 10,8%; França, Alemanha e Reino Unido também com um aumento, mas não tão significativo com 5,9%, 2,3% e 2,1% respetivamente.

Em relação às várias regiões de Portugal, durante o ano de 2024, todas elas demonstraram também um crescimento nas suas dormidas, o que indiretamente mostram uma maior procura, assim consegue-se destacar a Região Autónoma dos Açores como sendo a região com o maior crescimento, com 10% seguida pelo Alentejo com um crescimento, 8,5%; o Algarve e a Região Autónoma da Madeira com aumentos

de 8,1% e 8% respetivamente, bem como a região do Centro com um crescimento de 7,9%; a Área Metropolitana de Lisboa apresentou um crescimento de 5,1%; em relação à região Norte, onde o Porto se encontra inserido, esta apresentou segundo os dados oficiais um crescimento de 5,9%, este dados analisam a região numa situação macro, mas dada a enorme área geográfica que engloba a região Norte, é possível perceber que, uma das regiões que mais contributo dá a estes números poderá ser, sem dúvida o Porto (Instituto Nacional de Estatística, IP, 2025).

A região Norte é uma das regiões de Portugal que mais contribui ativamente para o sucesso turístico que se verifica, e o INE é claro após a análise do seu relatório. O facto de o turismo na região ter gerado receitas de aproximadamente 659 milhões de euros, mostra o enorme contributo que este tem, e quando em comparação com o ano transato é possível encontrar um crescimento de 11,4% em relação a 2023. Apesar de neste relatório não ser possível perceber os dados relativos apenas à cidade do Porto, é de notar que a cidade é quem possivelmente mais contribui para estes números, muito devido à elevada oferta hoteleira que está presente na cidade. É ainda possível notar, que a grande maioria dos turistas recebido nesta região são provenientes do mercado emissor Espanha, representado cerca de 18% das dormidas nesta região.

A cidade do Porto, vem já desde há alguns anos, sendo reconhecida como uma cidade destaque, provocado pela curiosidade e autenticidade que lhe é promovida, mas também por razões culturais e históricas. O acumular de vários prémios, no decorrer dos últimos anos, levou a que este se tornasse cada vez mais, interessante e “na mira” de mais e mais turistas, de vários países europeus, mas também cada vez mais não só, começa a haver cada vez mais registos de turistas provenientes do exterior na União Europeia. Neste seguimento, é de destacar que a cidade volta a ser premiada pelo *World Travel Awards 2024* como Melhor Destino Metropolitano à beira-mar, mas também através do *World Culinary Awards* como o Melhor Destino Gastronómico Emergente na Europa, estes prémios bastante conhecidos na comunidade académica, mas também de enorme prestígio de entre as populações pelos vários países, leva a que estes vejam o seu interesse por conhecer a Cidade cada vez mais aumentado.

Não menos, mas talvez de mais destaque, dado o tema a ser abordado nesta dissertação é o facto da cidade durante o ano de 2024, ver a sua posição mundial no ranking da *International Congress and Convention Association (ICCA)* de 2024 subir para

23^o como destino *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (MICE), ou seja, com este reconhecimento é de notar a relevância cada vez maior que o Turismo de Negócios tem para cidade, e os benefícios e proveitos que este gera direta e indiretamente.

Segundo o último relatório da Associação do Turismo do Porto e Norte, datado de 2024, é possível perceber pelos dados por eles recolhidos, a importância que o turismo tem para a cidade. Durante o ano de 2024 o Aeroporto do Porto registou o seu recorde de passageiros, foram cerca de 16 milhões de passageiros, com este dado é perceptível a elevada procura que a cidade, mas também a região, têm cada vez mais, mas e como já mencionado, a região do Porto e Norte de Portugal, registaram um aumento das dormidas atingindo assim os 14 milhões de dormidas, mais 6,4% face ao ano de 2023. Ao longo desta análise efetuada pela ATPN, é ainda contabilizado que 54% dos turistas na região, têm o Porto como destino final, ora com esta conta é de notar que cerca de 8 milhões de dormidas foram registadas na cidade, o que para uma cidade emergente no turismo em Portugal é um número já bastante considerável, e é assim possível entender a elevada aposta da hotelaria e dos demais serviços associados ao turismo estarem cada vez mais presentes na cidade.

É de uma extrema relevância também, conseguir perceber quais os motivos que levaram ao atingimento destes números excelentes e também fruto de vários investimentos públicos e privados que vêm a ser aplicados pelas demais entidades e organizações, como é caso da nova marca lançada pela ATPN no Porto e Norte. “*Portugal Origin and Original*”, com esta marca os principais objetivos é o reforço da ideia que o Porto e Norte são um destino autêntico e distinto, mas também um destino com uma profunda preocupação na conservação das raízes da origem de Portugal. Esta marca pretende dar a sua maior ênfase à valorização das experiências já existentes mais torná-las ainda mais especiais e únicas na região, desde a gastronomia, a cultura, a natureza e também um dos ex-líbris da região o vinho. A implementação deste *rebranding* da região é um ponto fulcral para que seja possível aumentar a visibilidade da região internacionalmente, passando a imagem de um destino turístico de excelência às abordagens anteriormente referenciadas, esta pretende também que os turistas tenham cada vez mais uma maior ligação emocional.

Em relação ao perfil dos turistas, a ATPN foi exaustiva e conseguiu também traçar os demais perfis de quem visita a cidade, e como já era de prever dados os enormes investimentos e promoções durante os demais anos, 59% dos turistas que visitam a cidade estão em turismo cultural, mas também não menos importante, mas que interligadas estão as experiências gastronómicas e vínicas, umas das apostas com maior relevo e com mais tradição à cidade, mas também à região. A enorme ligação que a cidade e a região detêm de acordo com a história com o vinho, levam a que seja um dos principais motivos que ativam o fator curiosidade e levam à visita. Concluem ainda que, França e Espanha, foram os principais mercados emissores para a cidade, aqui alinhados com o já analisado relatório do INE também referente ao ano de 2024, que demonstra de facto que este são também uns dos principais ao país.

Falando de perspectivas futuras à região há, dado o tema a tratar, que dar o devido destaque a dois tópicos que culminam nos objetivos do estudo, o facto de que a cidade e as devidas entidades estão alinhadas em tornar a sustentabilidade e o turismo responsável como objetivos futuros de elevada importância, a implementação de práticas responsáveis tanto a nível da oferta que a cidade dispõe, mas também através da mobilidade e preservação do património. E ainda, enfoque em continuar o investimento e aposta no turismo MICE na cidade, isto é, trabalhando através de entidades públicas e privadas na captação de maiores e novos congressos e eventos internacionais, aproveitando o destaque que a cidade obteve com o prémio da ICCA.

1.8 Turismo de negócios no Porto

O turismo de negócios vem cada vez mais a ganhar importância no país, mas também cada vez mais destaque na cidade do Porto, durante os últimos anos a cidade foi angariando cada vez mais prémios que levaram direta e indiretamente à sua promoção. Assim a cidade viu cada vez mais, as motivações profissionais serem cada vez mais um dos principais motivos que potencia as demais visitas.

Como já abordado anteriormente, classificar os turistas que visitam a cidade e conseguir quantificá-los é uma das enormes dificuldades, assim estes indicadores ficaram sempre dependentes de entidade externas, tais como hotelaria e companhias aéreas, mas também outras. Ainda assim há, alguns deles que nos seus demais relatórios e publicações conseguem quantificá-lo, é o exemplo do Hotel Crowne Plaza no Porto,

que segundo uma notícia em um dos jornais de maior interesse nacional, no âmbito do Turismo, afirmou que 50 a 60% da ocupação deste hotel são turistas de negócios, como propósitos de MICE. Isto é, um dos grandes pontos de partida à categorização, assim é possível perceber a importância que o turismo de negócios já tem implícito à cidade.

Durante o ano de 2024, a Câmara Municipal do Porto faz a referência que a cidade recebeu cerca de 100 eventos, desde conferências a eventos, alguns deles já com algum histórico e com cada vez mais participantes registados, são o exemplo os seguintes:

- Porto Tech Hub Conference 2024 – cerca de 1400 participantes;
- Porto ICRE'24 (4ª Porto International Conference on Research in Education) – cerca de 400 participantes;
- WordCamp Porto 2024 – cerca de 250 participantes.

Outros que são de relevância elevada, e que habitualmente realizam-se no Exponor, um dos centros de eventos da área metropolitana da cidade, são o exemplo:

- Comic Com Portugal 2024 – estimou-se cerca de 160 mil participantes ao longo dos vários dias;
- QSP Summit 2024 – cerca de 3500 participantes, entre oradores e expositores;
- Empack & Logistics Automation Porto 2024 – contou com a participação de cerca de 3100 profissionais da área.

Dados como estes, demonstram a importância que a cidade vai ganhando ao longo dos vários anos na angariação e concretização dos demais eventos e conferências, que após a sua realização e num *return of experience* positivo de empresas e participantes, eleva o estatuto da cidade internacionalmente, mas também nacionalmente. Palco disto, é o reconhecimento por parte da ICCA, que afere que a cidade do Porto se posiciona no lugar 23º a nível mundial e 18º a nível europeu no seu ranking como destino MICE. São estes reconhecimentos que a cidade vem a receber ao longo dos vários anos, frutos de investimentos sejam eles do foro público ou privado, e com publicidades e campanhas de marketing atrativas, mas ao final de contas é possível começar a perceber que, a cidade ganhou palco enquanto região palco para MICE.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

2 METODOLOGIA

Esta dissertação começa por elencar todos os temas, num estudo da arte, necessários ao bom e correto desenvolvimento do tema em questão, só assim nos permitirá conseguir prestar uma análise correta e com o devido sustento.

Começando por abordar o Turismo no seu geral, passando à posteriori às demais diferenciações do mesmo, só assim é possível compreender esta fragmentação do turismo e, que será o tema principal ao estudo, o turismo de negócios, mas também o Turismo Sustentável. Estas duas durante todo o período do estudo, estarão sempre interligadas, abordando as práticas de viagens sustentáveis no turismo de negócios.

Assim, pretende-se que com este estudo seja possível compreender depois de uma análise ao turismo de negócios, com ênfase à cidade do Porto, se estes turistas têm ou não práticas sustentáveis, no que toca às suas viagens para dentro ou fora da cidade. Por isso, na revisão existem uma descrição sobre o turismo da cidade, para que mais tarde, no decorrer de análises seja possível uma boa obtenção de resultados precisos e ricos.

Só após o culminar de todas estas abordagens que foram feitas no capítulo anterior é que, nos é possível avançar para uma segunda parte deste estudo. Daqui para a frente é possível compreender as estratégias de investigação que foram utilizadas o decorrer do mesmo, bem como foi definida a recolha dos dados para o estudo, a construção do inquérito por questionário, uma análise profunda aos objetivos e hipóteses da investigação, a ficha técnica da amostra e perceber quais foram as técnicas estatísticas que foram utilizadas para o desenrolar do estudo.

2.1 Tipo de estudo e instrumento de recolha de dados

A investigação é, um métodos que permite adquirir conhecimentos, esta depende da teoria, uma vez que ela permite atribuir situações aos demais conceitos, assim é possível através de uma investigação elaborar ou verificar teorias (Fortin et al., 2009). Uma investigação que tem por objetivo a verificação de uma teoria, consegue-o o fazer com a ajuda de hipóteses ao longo do estudo empírico (Stevens, 1984).

A escolha de um método de recolha de dados é uma fase mais importante da investigação, este irá permitir a boa e correta operacionalização (Fortin et al., 2009), dos demais instrumentos de medida é possível enumerar os seguintes: a observação, a entrevista, o questionário e a escala de medida. Só o indivíduo que está responsável pela investigação, perante a sua questão e objetivo do estudo consegue definir qual deles o mais adequado ao seu tema a investigar.

Na elaboração da presente dissertação, será utilizada uma abordagem quantitativa, segundo (Fortin et al., 2009) esta será a mais adequada, porque se caracteriza pela medição de resultados numéricos, que podem ser generalizados a outros contextos ou populações. Assim, a escolha desta abordagem irá permitir uma recolha exaustiva e capaz de obter um resultado capaz de responder aos objetivos propostos.

A adoção de um método de colheita de dados vai depender da investigação, do fenómeno ou variável e dos instrumentos disponíveis, é necessário questionar se o método que é pensado para utilização vai ao encontro dos dados que são necessário recolher dos participantes e, mais importante, se com ele é possível responder à(s) questão de investigação (Fortin et al., 2009). Assim um instrumento de recolha de dados é o que dá a possibilidade de obter dados concretos e concisos, para que seja possível confirmar e testar as demais hipóteses para a investigação (Quivy & Van Campenhout, 2008).

Assim de acordo com os objetivos e hipóteses desta investigação, e para que seja possível o teste das mesmas, foi possível concluir que o método de recolha de dados mais adequado é o inquérito por questionário, e assim utilizado como elemento principal à recolha dos dados à investigação.

O inquérito por questionário é um dos métodos mais utilizados nas investigações na área do turismo, é possível constatá-lo consultando alguns dos demais estudos que estão presentes nos demais repositórios, e isto confirma a sua praticidade e possibilidade de obter uma elevada participação dos inquiridos. Este método, consiste num conjunto de perguntas em que as respostas são dadas diretamente pelos participantes, ou seja, ao mesmo tempo que, provocamos e se proporciona uma maior participação, este modelo torna impossível o inquirido esclarecer eventuais dúvidas no decorrer do preenchimento, mas também o investigador que não tem essa possibilidade (Ghiglione & Matalon, 1997).

Com um estudo de caso, é possível recolher dados detalhados e completos provenientes de um indivíduo, grupo, família ou uma comunidade, ou seja, isto permite a recolha de dados de uma determinada localidade ou região e que, para a investigação se dispõe de pouco dados sobre o tema que está a ser estudado (Fortin et al., 2009; Yin, 2003). Esta abordagem no método de estudo de caso, permite aumentar o conhecimento sobre o tema em estudo bem e, assim é possível estudar as mudanças que os comportamentos ou atitudes vão tendo ao longo do tempo com o indivíduo ou comunidade que está em estudo.

Esta investigação irá então retratar um estudo de caso sobre a região do Porto, isto porque os dados que foram recolhidos são provenientes de turistas de negócios provenientes ou com destino à região do Porto, e todos os inquiridos no método de recolha de dados escolhido, o inquérito por questionário foram propositadamente selecionados e escolhidos.

O tema em investigação, irá ao encontro das afirmações dos autores, uma vez que os objetivos da investigação permitirão acentuar o conhecimento sobre o tema sustentabilidade no turismo de negócios, mas também analisar que mudanças a perspectiva da sustentabilidade introduz no mercado das viagens de negócios.

2.2 População e amostra

A importância em escolher uma amostra para uma investigação é crucial, esta tem de ser escolhida por forma a representar uma população inteira. Desta, é importante a escolha da população alvo, ou seja, a que será o objeto mais preciso para a investigação, constituída por um conjunto de pessoas que satisfazem os critérios que foram previamente definidos no âmbito da investigação. Mas, desta será necessário ainda encontrar uma população acessível, ou seja, a parte desta que se utiliza para a investigação (Fortin et al., 2009). A amostra é então a porção da população sobre a qual a investigação se vai debruçar, esta tem de ser representativa dela, ou seja, os indivíduos que a compõe deveram ter em comum algumas características que foram definidas anteriormente para que estes sejam considerados elegíveis e aptos a integrarem o estudo ou investigação em curso.

Para esta investigação foi então necessário estabelecer a população e população acessível, que tenha representatividade para que seja possível continuar com o estudo e

assim verificar as várias hipóteses e variáveis que estão inerentes ao mesmo (Burns & Grove, 2003).

Assim, foi definido que a população desta investigação deveria ser composta por indivíduos que sejam categorizados como turistas de negócios, maiores de 18 anos de idade e, que ao mesmo tempo realizem a maioria das suas viagens de negócios com origem ou com destino à região do Porto.

Esta investigação utilizou ainda o método de amostragem não probabilística, ou seja, nem todos os indivíduos que compõe a população tiveram a hipótese de participar no estudo. Foi ainda aplicado o método de amostragem não probabilístico por redes ou *Snowball*, ou seja, os indivíduos que participaram na investigação inicialmente, a meu pedido foram sugerindo o nome de outros indivíduos que se enquadravam no perfil do indivíduo elegível para a investigação. Ao mesmo tempo, foram utilizadas as redes sociais (sejam elas do foro pessoal – *Instagram*; ou do foro profissional – *LinkedIn*, sendo esta última a de maior utilidade face ao ser carácter e objetivo), mas também e como já indicado anteriormente por meio de amizades também (Fortin et al., 2009).

2.3 Elaboração do inquérito

O inquérito aplicado (Anexo A) é iniciado com uma página de rosto, onde é possível encontrar uma breve descrição do âmbito do mesmo, qual o objetivo do estudo e em que tema ele está integrado. Fazendo desde logo a segmentação, de que o mesmo deverá ser preenchido por indivíduos que tenham 18 ou mais anos e que ao mesmo tempo sejam viajantes que se enquadrem em viagens de turismo de negócios (Ministério da Economia e Inovação & Secretaria de Estado do Turismo, 2006). É também, logo de seguida apresentada uma questão referente à aceitação ou não a utilização dos dados recolhidos de acordo com as regras em vigor de RGPD, só após esta aceitação é possível o indivíduo prosseguir com o preenchimento do mesmo.

Este foi dividido em quartos partes/secções e com um total de 18 questões ao longo do mesmo, mas de salientar que as questões treze, dezassete e dezoito, estão subdivididas em várias outras questões para que seja possível efetuar várias medições e recolha de dados em simultâneo ao seu preenchimento. A questão número um, como já indicado anteriormente é referente à proteção de dados do inquirido (RGPD). A primeira parte deste inquérito é então um grupo que é chamado de “Parte I – Caracterização do

perfil do turista”, que tem como objetivo como o próprio nome indica perceber o perfil do turista, mas também de onde é proveniente a organização das suas viagens de negócios bem como se estas têm como principal objetivo a participação em eventos ou não. A segunda parte deste inquérito é denominada como “Parte II – Viagens sustentáveis – Dimensão Ambiental”, neste grupo pretende-se compreender a atuação do indivíduo perante as várias afirmações, mas também entender percepções ao nível a escolha dos meios de transporte utilizados para estas e hotelaria escolhida. A seguinte, a terceira parte deste inquérito, nomeada como “Parte III – Viagens sustentáveis – Dimensão económica” é pedida a colaboração dos inquiridos a dar a conhecer a sua atuação nas demais afirmações que são encontradas. O quarto e último grupo, denominado “Parte IV – Viagens sustentáveis – Dimensão social” é também, tal como o anterior grupo pedido que os indivíduos indiquem qual é a sua atuação/percepção de acordo com as afirmações que refletem as desta dimensão social.

Tabela 1 - Estrutura do questionário

Parte I	Caracterização do perfil do turista
Parte II	Viagens Sustentáveis – Dimensão Ambiental
Parte III	Viagens Sustentáveis – Dimensão Económica
Parte IV	Viagens Sustentáveis – Dimensão Social

Fonte: Elaboração Própria

Este método de recolha de dados, inquérito tinha presente na sua esmagadora maioria questões de matriz seguindo uma escala de *Likert*, mas também poderiam ser encontradas questões de resposta fechada, ou seja, dicotómicas, e apenas duas de resposta aberta referente à escolha do país de residência bem como a profissão que os inquiridos exerciam no momento da participação. A escala de *Likert* que foi utilizada generalidade das questões em matriz, para que os indivíduos selecionassem de acordo com a resposta que pretendiam, era composta por uma escala de cinco ponto, entre o Nunca e o Muito frequente, como é possível de verificar na Tabela 2.

Tabela 2 - Escala de *Likert* utilizada no questionário

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequente	Muito frequente

Fonte: Elaboração Própria

A maioria das questões e afirmações que estavam presentes neste inquérito, foram selecionadas de acordo com alguns conceitos que foram abordados ao longo da revisão da literatura da presente investigação.

Este inquérito foi elaborado recorrendo a uma plataforma disponibilizada pela ESHT, no âmbito das aplicações incluídas no Microsoft 365, o *Microsoft Forms*.

Antes da disponibilização deste inquérito através dos métodos já enumerados anteriormente, este foi testado efetuando cerca que 5 inquéritos de teste, para que fosse possível encontrar pontos de melhoria bem como corrigir problemas e deficiências na sua composição e formulação. Este inquérito começou a ser aplicado no dia 18 de setembro de 2025 e terminou no dia 07 de outubro de 2025.

2.4 Objetivos e hipóteses de investigação

Um dos grandes objetivos das investigações é a definição da questão de partida, que se pretende que venha a ser respondida, bem como que esta sirva de molde a formar todos os elementos que a constituem. A boa definição desta pergunta de partida, permite ao investigador, esclarecer o tema que pretende abordar bem como, mostra os conceitos que necessitam de ser abordados ao longo da investigação, mas também ajuda a definir qual a população alvo da investigação (Fortin et al., 2009).

O principal objetivo desta investigação é perceber a relação que existe entre a sustentabilidade e o turismo de negócios, no âmbito das suas viagens com origem ou destino à região do Porto. Assim, a pergunta de partida que foi definida para esta investigação foi: Qual a perspetiva da sustentabilidade no turismo de negócios na região do Porto?

Partindo então agora, para a definição dos objetivos, mas também das hipóteses necessárias a uma correta investigação, são os seguintes:

Objetivo 1: Aferir de que forma o turismo de negócios é afetado pelas práticas de sustentabilidade a turistas provenientes ou com destino à região do Porto.

H1: Os turistas de negócios que se auto avaliam como alta preocupação no domínio da dimensão ambiental, veem as suas viagens de negócios serem organizadas internamente pela própria organização ao invés de uma organização por agência de viagens.

Com esta definição de objetivo e respetivas hipóteses, tem-se por objetivo entender, se as práticas sustentáveis que são tomadas pelos turistas individualmente ou por incentivo das respetivas organizações têm efeito na forma que realizam a sua viagem com origem ou destino à região do Porto.

Objetivo 2: Compreender se entidades públicas e/ou privadas têm práticas ou incentivos para a diminuição da pegada carbónica pré-estabelecidas nas suas deslocações.

H2: Os participantes em eventos sejam eles de qualquer finalidade têm uma maior propensão a escolher alojamentos com baixas emissões ou com elevadas certificações, seja por consciência própria ou por incentivos das organizações das viagens ou dos eventos.

Aqui urge perceber, se os turistas de um modo individual ou por incentivo ou imposição das demais organização tomam ações que mitiguem as emissões que as suas deslocações têm e, os efeitos que estas podem trazer também.

Objetivo 3: Avaliar a preocupação dos turistas de negócios com a sustentabilidade nas suas deslocações.

H3: O indivíduo que tem uma atuação com pontuação mais elevada na dimensão ambiental dá prioridade a utilizar meios de transporte com emissões carbónicas menor, dando baixa priorização a escolha do avião com meio de transporte.

H4: O turista de negócios que tem uma elevada preocupações com as dimensões sociais, considera que a escolha do alojamento é determinante para que a comunidade tenha com a sua presença o menor impacto e não seja complacente com injustiças laborais.

H5: Indivíduos com maior predisposição para pagar por serviços com atributos sustentáveis demonstram níveis mais elevados de preocupação social.

É importante reforçar e perceber, se os turistas de negócios têm também, as suas preocupações ao nível da sustentabilidade no todo da sua deslocação e nos vários serviços e produtos que são consumidos no seu decorrer.

Na Tabela 3 é possível verificar de seguida, de uma forma clara, quais são as questões que visam responder às várias hipóteses que foram formuladas para a investigação:

Tabela 3 - Relação das hipóteses e questões

Hipóteses	Questões
H1	Q10, Q13
H2	Q11, Q12, Q16
H3	Q13, Q14
H4	Q16, Q18
H5	Q17, Q18

Fonte: Elaboração Própria

2.5 Ficha técnica da amostra

Na elaboração da presente investigação, houve a necessidade da recolha de inquéritos por questionário. Foram recolhidos 136 questionários válidos através do *Microsoft Forms*, e no seu todo perfazem a amostra da população alvo do estudo. Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística e o método de amostragem por conveniência. Os inquiridos foram indivíduos com 18 ou mais anos, categorizados como turistas de negócios, e que realizaram ou realizam viagens com origem ou destino na região do Porto.

Assim é possível consultar a ficha técnica da amostra na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4 - Ficha Técnica da Amostra

Características	Pesquisa
População	Indivíduos com 18 ou mais anos, considerados turistas de negócios, provenientes ou com destino à região do Porto
Temática	Turismo de negócios
Dimensão da amostra	136 questionários válidos
Tipo de amostra	Amostragem por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Grau de confiança	95%
Erro de amostragem	8,4%
Método de recolha de dados	Inquérito por Questionário, através do <i>Microsoft Forms</i>
Método de tratamento de dados	SPSS versão 31
Datas de recolha de dados	Setembro e outubro 2025

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO III – ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo irá ser elaborada uma apresentação dos resultados obtidos na investigação, feita uma análise dos mesmos e as respetivas considerações finais.

3.1 Análise descritiva

Neste estudo a amostra de indivíduos foi constituída por turistas de negócios que realizaram ou realizam viagens de ou para a região do Porto, esta teve uma dimensão de 136 participações. Com esta dimensão de amostra de 136 participantes, foi utilizado o nível de confiança de 95%, com uma população tendencialmente infinita e uma amostra de $n = 136$, obteve-se o Erro = 8,4%.

3.1.1 Parte I – Caracterização do perfil de turista

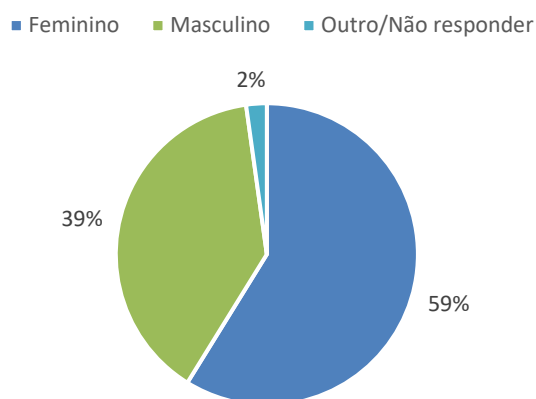
Começando a apresentação dos resultados da investigação, realizada através do inquérito por questionário, dá-se início à apresentação da primeira parte relativa ao perfil sociodemográfico dos indivíduos inquiridos. Para uma melhor compreensão, serão apresentados de seguida vários gráficos e tabelas que auxiliam na compreensão dos dados recolhidos.

3.1.1.1 Género

A amostra que foi analisada nesta investigação foi constituída por 136 indivíduos, que realizaram ou vão realizar viagens de ou para a região do Porto. Destes inquiridos, 80 participações são provenientes de indivíduos do sexo feminino, o que corresponde a uma percentagem de 59%, foram ainda recolhidas 53 participações de indivíduos do sexo masculino que corresponde a uma percentagem de 39%, e por último houve 3 participações de indivíduos que optaram pelo “Outro/Não responder” que equivale a uma percentagem de 2%.

No gráfico abaixo é possível uma rápida perceção dos dados obtidos:

Gráfico 1 - Género

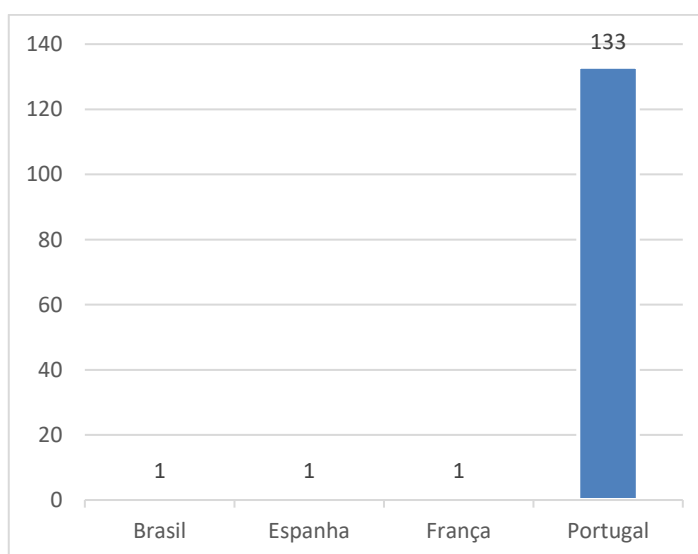


Fonte: Elaboração Própria

3.1.1.2 País de residência

Na análise do país de residência de todos os inquiridos da investigação, há é possível perceber que a grande maioria dos inquiridos tem residência habitual em Portugal, perfazendo um total de 133 participações, foram também recebidas 3 participações de três indivíduos que residem em Espanha, França e Brasil, mas que cumprem os requisitos à participação. É de notar que foi necessária uma simplificação dos dados recolhidos, houve duas participações em que os inquiridos responderam Porto e Vila Nova de Gaia à questão, foi então simplificado para Portugal.

Gráfico 2 - País de residência



Fonte: Elaboração Própria

3.1.1.3 Idade e nível de escolaridade

No presente, é possível fazer uma análise em simultâneo da idade dos participantes, bem como as suas habilitações literárias. Com a consulta da Tabela 5, é possível então perceber que, 33 participantes tinham a idade compreendida entre os 18 e os 29 anos e que corresponde a uma percentagem de 24%, 39 dos participantes têm uma idade entre os 30 e os 39% que corresponde a 29%, 38 participações com uma idade no intervalo dos 40 aos 49 que equivale a uma percentagem de 28%, 24 participações de indivíduos com idade compreendida entre os 50 e os 59 anos que corresponde a uma percentagem de 18%, e houve ainda 2 participações de indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos que correspondem a uma percentagem de 1%.

Quanto às habilitações de literárias dos inquiridos, é notória que aproximadamente metade dos participantes têm uma licenciatura, com 66 participantes a indicarem que têm uma licenciatura e corresponde a 49% da amostra, logo de seguida aparece os indivíduos com mestrado, 41 dos participantes que equivale a 30% dos participantes, logo de seguida participantes que possuem ensino secundário com 19 participações e que corresponde a 14% do inquiridos, com 5 participações cada e que equivale cada uma a 4%, existiram 5 indivíduos que possuem um doutoramento e 5 indivíduos e responderam outro, e que 3 deles afirmam possuir um bacharelato, um possui um MBA e o outro uma pós-graduação.

Tabela 5 - Idade e Habilitações Literárias

Idade (anos)	Frequência	Percentagem
18-29	33	24%
30-39	39	29%
40-49	38	28%
50-59	24	18%
60 ou mais	2	1%
Total	136	100%
Habilitações	Frequência	Percentagem
Ensino secundário	19	14%
Licenciatura	66	49%
Mestrado	41	30%
Doutoramento	5	4%
Outros	5	4%
Total	136	100%

Fonte: Elaboração Própria

3.1.1.4 Profissão e categorização da empresa

Passando a uma análise das profissões dos demais participantes, uma vez que estávamos perante uma questão de resposta aberta, torna-se difícil da apresentação dos resultados pela enorme diversidade. Mas, é possível das demais apresentadas, salientar quais as áreas mais predominantes dos demais inquiridos, é possível chegar a 4 áreas de atividade que de entre todos os participantes se destacam com mais participantes no estudo, são elas a de Gestão e Finanças, com cerca de 30 inquiridos, a Hotelaria e Turismo com cerca de 25 também, logo de seguida aparece a área de Engenharia (Civil, Informática, Eletrónica, Renováveis, entre outras) com cerca de 20 inquiridos, e por último a agrupando várias profissões de Assistentes (de projetos, executivos, administrativos, escritórios, entre outros) com cerca de 15.

Quanto à análise das empresas onde os inquiridos desenvolvem a sua atividade profissional, é possível perceber de acordo com a análise da Tabela 6, que a grande maioria dos inquiridos que responderam ao inquérito desenvolvem a sua atividade numa grande empresa, com 76 respostas e que equivale a uma percentagem de 56%, logo de seguida com percentagens iguais mas com frequências diferentes temos a média empresa e pequena empresa, com 25 e 24 respostas respetivamente e equivalendo a 18% cada do total da amostra. Quanto às microempresas, obteve-se 8 participações e esta equivale a 6% em termos de percentagem, existe ainda a opção outra, onde se recolheram 3 participações que perfazem os restantes 3% da amostra, destes três indivíduos recolhidos 2 deles desenvolvem a sua atividade numa instituição de ensino superior e outro tem uma empresa em nome individual.

Tabela 6 - Tipo de empresa

Empresa	Frequência	Percentagem
Microempresa (até 9 colaboradores)	8	6%
Pequena empresa (10 até 49 colaboradores)	24	18%
Média empresa (50 a 249 colaboradores)	25	18%
Grande empresa (mais de 250 colaboradores)	76	56%
Outra	3	2%
Total	136	100%

Fonte: Elaboração Própria

3.1.1.5 Frequência de viagens, destinos das viagens e como são organizadas as viagens de negócios

Analisando agora de acordo com os dados obtidos dos participantes, é possível fazer uma análise da frequência com que se são realizadas viagens de negócios, qual o destino num âmbito geral da mesma, e de quem é a responsabilidade da organização.

Tabela 7 - Frequência, destino e organização das viagens

Frequência de viagens		
	Frequência	Percentagem
1 vez por ano	47	35%
2 a 3 vezes por ano	51	38%
4 a 5 vezes por ano	12	9%
6 ou mais vezes	26	19%
Total	136	100%
Destino das viagens		
	Frequência	Percentagem
Ambas	43	32%
Internacionais	45	33%
Nacionais	48	35%
Total	136	100%
Organização das viagens		
	Frequência	Percentagem
Agência de viagens	37	27%
Organização independente	15	11%
Pela própria empresa	84	62%
Total	136	100%

Fonte: Elaboração Própria

É possível então perceber de acordo com a tabela 7, que 2 a 3 viagens por ano é a resposta com mais escolhas da parte dos inquiridos, com um total de 51 que equivale a 38%, logo de seguida com 47 temos os indivíduos que realizam 1 viagem por ano que equivale a 35%, 26 participantes alegam que realizam 6 ou mais viagens ao ano com uma percentagem correspondente de 19% e 12 participantes que realizam 4 a 5 viagens ao ano, que corresponde a percentagem mais baixa da análise, com 9%.

Já fazendo uma análise ao destino ou cobertura que as viagens de negócios dos indivíduos realizam, é de todo muito equilibrada, 48 dos inquiridos afirma que realiza viagens nacionais e internacionais que corresponde a 35% da amostra, 45 participantes afirmam que realizam apenas viagens internacionais que corresponde em termos

percentuais a 33%, e 43 afirmam que realizam apenas viagens nacionais com a correspondência a 32% em termos de amostra.

Quanto ao último tópico, relativo à organização das viagens dos inquiridos, é de rápida percepção que a grande maioria dos inquiridos tem as suas viagens de negócios organizadas pela própria empresa onde desenvolvem a sua atividade profissional, ou seja, 84 que corresponde a 62% da amostra, logo de seguida com 37 inquiridos a indicar que têm as suas viagens organizadas por agências de viagens que corresponde a 27%, e ainda por último com 15, os indivíduos que organizam de forma independente as suas viagens de negócios e estes correspondem a 18% da amostra.

3.1.1.6 Participação em eventos

De acordo com a Tabela 8, é possível rapidamente perceber da totalidade dos inquiridos, se estes têm como principal objetivo com a sua viagem de negócios, a participação em algum tipo de evento. É perceptível que a divisão é ténue, ou seja, o resultado é bastante equilibrado, com 69 indivíduos a indicar que esta não é a sua principal motivação à deslocação e 61 a indicar que sim, esta é a sua principal motivação à realização da viagem.

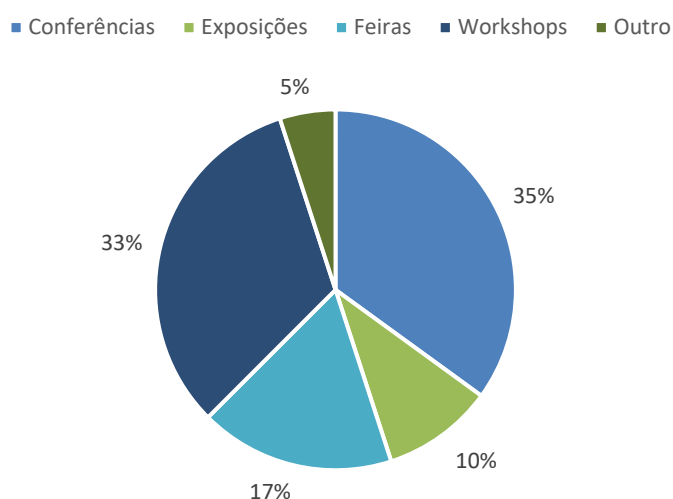
Tabela 8 - Participação em eventos

Participação em eventos	Frequência	Percentagem
Sim	67	49%
Não	69	51%
Total	136	100%

Fonte: Elaboração Própria

Para conseguirmos perceber quais os tipos de eventos a que os indivíduos que respondiam que sim nos questionários, foi-lhes pedido que indicassem quais os principais em que participaram ou iriam participar, chegamos então a conclusão que é possível analisar no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Tipos de eventos



Fonte: Elaboração Própria

Esta era uma resposta de escolha múltipla, que permitia a escolha de mais do que um tipo de evento em simultâneo, e assim é possível perceber que os eventos que levam a que este seja o motivo principal da sua deslocação, são as conferências e os workshops, com 35% e 33% respetivamente.

3.1.2 Parte II - Análise à dimensão ambiental

Em relação à análise das afirmações relacionada com as várias questões que foram aplicadas no inquérito, no domínio ambiental, é possível na Tabela 9 verificar todos os dados recolhidos referentes a esta questão. A primeira afirmação “13.1 A preocupação do impacto ecológico da viagem de negócios está presente no momento do planeamento da viagem.”, obteve maior frequência de resposta no ocasionalmente com 29% e, com menor, com 10% o muito frequente, já relativamente à média de resposta situou-se em 3, foi feita também uma análise do desvio padrão que permite verificar se os valores se aproximam ou se afastam do centro de distribuição, este ficou em 1,205. Na seguinte afirmação, a “13.2 As emissões de CO₂ da viagem foram ou serão compensadas, antes ou depois da minha viagem (pelo próprio ou pela empresa).”, foi registado uma maior quantidade de respostas no nunca com 26% e com menor número, o muito frequente com 10%, a média de escolha ficou situado nos 2,71, relativamente ao desvio de padrão foi verificado o resultado de 1,344. Passando agora à afirmação seguinte, “13.3 As emissões de CO₂ da viagem foram ou serão compensadas, antes ou depois da minha

viagem (pela própria empresa).”, foi recebido um maior número de resultados no nunca com 21% e o que obteve menor frequência foi o muito frequente com 4%, a média de respostas ficou situada no 2,57 e verificou-se um desvio padrão de 1,140. A questão “13.4 O impacto ambiental não é um fator de peso no momento da organização da minha viagem de negócios.”, obteve a maior número de respostas no valor correspondente a ocasionalmente com o valor de 28% e o menor na raramente com 7%, com uma média de 2,73 e um desvio padrão de 1,214. A afirmação, “13.5 As práticas sustentáveis que tenho no dia a dia são mantidas no decorrer da minha viagem.”, obteve o maior número de respostas na frequentemente com 41% e a que teve menor frequência o nunca com 2%, esta afirmação obteve uma média de 3,89 e um desvio padrão de 0,979. A afirmação seguinte “13.6 A separação de resíduos é uma prática que é mantida no decorrer da minha viagem.”, obteve a sua maior frequência de respostas na muito frequente com uma percentagem de 38% e a obteve a menor foi o nunca com 2%, verificou-se uma média de 4,01 e um desvio padrão de 1,022. Na última afirmação deste grupo “13.7 O consumo equilibrado e consciente de eletricidade e/ou água é mantido durante o período da viagem.”, constatou-se uma maior frequência de respostas na muito frequente com 40% e a menor na nunca com 2%, verificou-se uma média de 4,05 e um desvio padrão de 1,021.

Tabela 9 - Grau de concordância de acordo com as várias afirmações na temática da dimensão ambiental

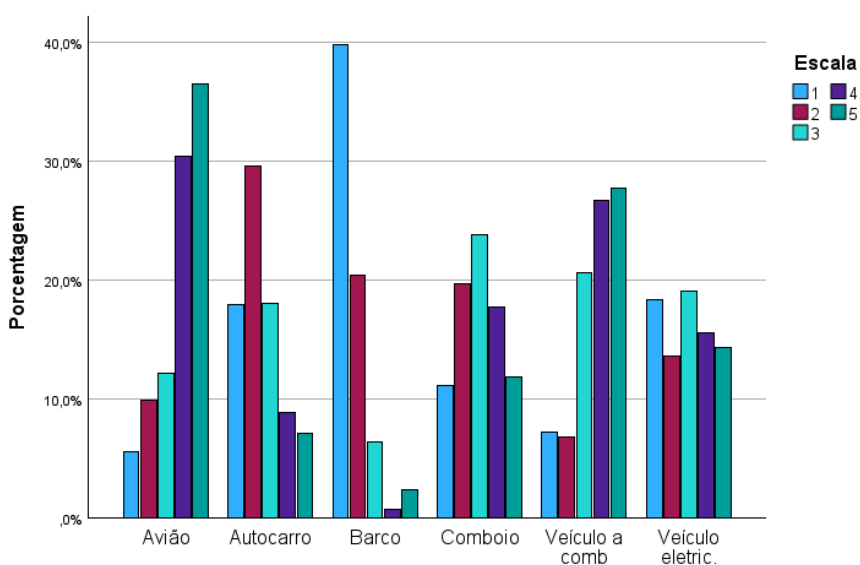
13. No que diz respeito à dimensão ambiental, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:					
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequente	Muito f
13.1. A preocupação do impacto ecológico da viagem de negócios está presente no momento do planeamento da viagem.	14%	20%	29%	27%	1
13.2. As emissões de CO2 da viagem foram ou serão compensadas, antes ou depois da minha viagem (pelo próprio ou pela empresa).	26%	18%	23%	22%	1
13.2. As emissões de CO2 da viagem foram ou serão compensadas, antes ou depois da minha viagem (pelo próprio ou pela empresa).	21%	29%	27%	18%	4
13.4. O impacto ambiental não é um fator de peso no momento da organização da minha viagem de negócios.	18%	28%	24%	23%	7
13.5. As práticas sustentáveis que tenho no dia-a-dia são mantidas no decorrer da minha viagem.	2%	7%	21%	41%	2
13.6. A separação de resíduos é uma prática que é mantida no decorrer da minha viagem.	2%	7%	16%	36%	3
13.7. O consumo equilibrado e consciente de eletricidade e/ou água é mantido durante o período da viagem.	2%	7%	14%	36%	4

Fonte: Elaboração Própria

3.1.2.1 Meios de transporte mais utilizados

Na Gráfico 4, é possível perceber de acordo com todos os dados recolhidos durante a aplicação dos questionários quais os meios de transporte que mais são utilizados pelos inquiridos. Assim é possível fazer uma descrição dos mesmos de uma forma resumida, relativamente ao Avião é possível perceber que foi o método de transporte com mais repostas a nível de muito frequente, com 34%, também com uma média de 3,69 e um desvio padrão de 1,291. De seguida o Autocarro recolheu mais resultados no nunca, com 31% e com uma média de 2,32 e com um desvio padrão de 1,191. O barco, como meio de transporte, obteve como resposta com mais percentagem o nunca, com um resultado de 68%, uma média de 1,49 e um desvio padrão de 0,861. O comboio teve como maior percentagem no ocasionalmente com 33%, uma média de 2,82 e um desvio padrão de 1,247. Em relação ao veículo a combustão, verificou-se um empate nas respostas frequente e muito frequente com 26% cada, também se obteve uma média de 3,46 e um desvio padrão de 1,288. O veículo elétrico recolheu a maior percentagem de resultados no nunca com 32%, e com uma média de 2,65 e um desvio padrão de 1,406.

Gráfico 4 - Meios de transporte



Fonte: Elaboração própria

3.1.2.2 Valorizações do indivíduo na viagem de avião

Com a análise desta questão, é possível perceber logo que há dois itens que se destacam logo à partida, os inquiridos dão como muito frequente com 51%, a escolha da rota, logo de seguida aparece o preço com 49% em muito frequente, em relação à pegada ecológica é tida ocasionalmente com 31% e em relação à compensação do CO2 com 28% de inquiridos a indicar que nunca é uma das prioridades na escolha.

Tabela 10 - Preferências na escolha de uma viagem de avião

15. Na escolha, ou na obrigação de realizar a sua viagem de avião, classifique o que mais valoriza:					
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequente	Muito frequente
Rota	4%	0%	13%	32%	51%
Preço	2%	4%	14%	32%	49%
Pegada ecológica	18%	26%	31%	16%	9%
Compensação CO2	29%	28%	22%	13%	8%

Fonte: Elaboração própria

3.1.2.3 Aspetos mais valorizados no alojamento

Nesta apresentação de resultados, no que toca às preferências na hora da escolha de um alojamento, os inquiridos têm de acordo com os resultados obtidos uma maior preferência por preço e localização, isto é perceptível através da análise da Tabela 11, onde o preço tem com 53% de respostas dos inquiridos a responder muito frequente, em relação às certificações ambientais a resposta onde se verificou mais frequência foi em ocasionalmente com 34%. Em relação ao preço onde se verificou a maior quantidade de respostas foi em muito frequente com 61%, por fim no que toca ao tópico serviço, foi verificado o maior número em muito frequente com 39% dos inquiridos a selecionar esta opção.

Tabela 11 - Preferências na escolha de um alojamento

16. Na escolha de um alojamento, quais os aspetos que mais valor têm para a escolha:					
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequente	Muito frequente
Preço	1%	1%	12%	32%	53%
Certificações ambientais	13%	30%	34%	14%	9%
Localização	1%	1%	9%	29%	61%
Serviços	1%	1%	18%	35%	39%

Fonte: Elaboração própria

3.1.3 Parte III - Análise à dimensão económica

Passando agora à análise da dimensão económica de acordo com o inquérito aplicado, é possível de acordo com a Tabela 12, fazer uma análise aos demais resultados obtidos. Assim com a primeira afirmação “17.1 A minha empresa dá orientações para que se priorize o consumo de bens ou serviços de entidades locais no planeamento da minha viagem.”, o item onde se verificou mais respostas foi ocasionalmente com 33,8% uma média de 2,84 e um desvio padrão de 1,219. Quando partimos para a análise da segunda, “17.2 No decorrer da viagem é dada sempre a preferência pelo consumo de produtos locais.”, o item onde se recolheu mais respostas com 37,5% foi o frequente, com uma média de 3,26 e um desvio padrão de 1,104. Na análise seguinte, a afirmação “17.3 A empresa dá preferência a viagens de negócios mais sustentáveis, mesmo que estas impliquem um custo mais elevado.”, o item onde foram recolhidas mais respostas com 25,7% foi o raramente, com uma média de 2,67 e um desvio padrão de 1,180. Na seguinte, “17.4 Na empresa onde trabalho é feita uma análise custo-benefício sobre as práticas sustentáveis nas viagens de negócios.”, com 27,9% o item ocasionalmente foi onde se verificou mais número de respostas, com uma média de 2,79 e um desvio padrão de 1,244. Continuando a análise, “17.5 De uma ótica pessoal, estou disposto a despende mais por um serviço ou produto turístico pelo seu impacto reduzido ou nulo ao meio ambiente.”, verificou-se com 40,4% o item ocasionalmente com maior número de respostas, e com uma média de 3,10 e um desvio padrão de 1,017. A afirmação seguinte “17.6 A empresa onde trabalho mantém acordos ou parcerias com alojamentos ou transportadoras que têm práticas mais sustentáveis em vigor, e é dada prioridade a esta utilização.”, verificou com 32,4% mais respostas no item ocasionalmente, com uma média de 2,77 e um desvio padrão de 1,167. Passando à afirmação seguinte “17.7 Ao planear a minha viagem de negócios, é feita uma comparação entre o custo total e os benefícios da escolha de uma opção mais sustentável.”, foi verificado o maior número de respostas no item ocasionalmente com 30,9%, uma média de 2,73 e um desvio padrão de 1,183. Quanto à última afirmação deste grupo de afirmações, “17.8 As utilizações de práticas sustentáveis nas viagens de negócios contribuem para uma melhor imagem da empresa no exterior.”, foi rececionado o maior número de respostas no item frequente com 30,1%, com uma média de 3,45 e um desvio padrão de 1,240.

Tabela 12 - Grau de concordância de acordo com as várias afirmações na temática da dimensão económica

17. No que diz respeito à dimensão económica, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequente	Muito frequente
17.1. A minha empresa dá orientações para que se priorize o consumo de bens ou serviços de entidades locais no planeamento da minha viagem.	18,4%	18,4%	33,8%	19,9%	0,5%
17.2. No decorrer da viagem é dada sempre a preferência pelo consumo de produtos locais.	8,8%	14,0%	29,4%	37,5%	10,3%
17.3. A empresa dá preferência a viagens de negócios mais sustentáveis, mesmo que estas impliquem um custo mais elevado.	19,9%	25,7%	27,9%	20,6%	6,9%
17.4. Na empresa onde trabalho é feita uma análise custo-benefício sobre as práticas sustentáveis nas viagens de negócios.	21,3%	18,4%	27,9%	25,0%	7,4%
17.5. De uma ótica pessoal, estou disposto a despende mais por um serviço ou produto turístico pelo seu impacto reduzido ou nulo ao meio ambiente.	7,4%	17,6%	40,4%	27,2%	7,4%
17.6. A empresa onde trabalho mantém acordos ou parcerias com alojamentos ou transportadoras que têm práticas mais sustentáveis em vigor, e é dado a prioridade a esta utilização.	19,1%	19,1%	32,4%	24,3%	7,1%
17.7. Ao planear a minha viagem de negócios, é feita uma comparação entre o custo total e os benefícios da escolha de uma opção mais sustentável.	19,9%	21,3%	30,9%	22,1%	6,9%
17.8. As utilizações de práticas sustentáveis nas viagens de negócios contribuem para uma melhor imagem da empresa no exterior.	8,1%	16,2%	22,1%	30,1%	23,3%

Fonte: Elaboração própria

3.1.4 Parte IV - Análise à dimensão social

Neste ponto é feita a análise descritiva do que também poderá ser consultado na Tabela 13 abaixo, e que passamos a considerar então que relativamente à afirmação “18.1 Considero-me um indivíduo com preocupações ao nível da inclusão e diversidade no decorrer da minha viagem de negócios.”, verificou-se um maior número de respostas no item frequente com 46,3%, com uma média de 3,80 e um desvio padrão de 0,965; na afirmação seguinte, “18.2 O impacto que a minha presença tem em determinado local ou região, tem uma elevada preocupação da minha parte.”, o item que recolheu maior número de respostas foi o frequente com 38,2%, com uma média de 3,75 e um desvio padrão de 0,933; na afirmação que se segue “18.3 A empresa implementa práticas para que seja possível mitigar ou criar condições a que a minha presença numa comunidade seja bem aceite.”, o ocasionalmente foi o item com mais respostas com 35,3%, uma média de 3,32 e um desvio padrão de 1,160. A afirmação “18.4 O desenvolvimento ou organização de ações e/ou campanhas por parte da minha empresa, ajuda a tornar a presença na comunidade mais positiva.”, foi verificado que o ocasionalmente recebeu 35,3% de respostas, com uma média de 3,58 e um desvio padrão de 1,065; a quinta afirmação deste grupo “18.5 As viagens de negócios que realizo podem contribuir positivamente para a comunidade local.”, recolheu o maior número de respostas no frequente com 41,9%, uma média de 3,46 e um desvio padrão de 0,996; de seguida a afirmação “18.6 Durante uma viagem de negócios, já experienciei falta de ou pior receptividade de uma comunidade.”, verificou-se que o nunca com 34,6% foi onde se recolheu mais respostas, com uma média de 2,27 e um desvio padrão de 1,177. A penúltima afirmação “18.7 A empresa onde trabalho segue ou tem preocupações com políticas de igualdade de género no momento da atribuição das viagens de negócios.”, recolheu com 27,2% no muito frequente o maior número de respostas, com uma média de 3,36 e um desvio padrão de 1,184. Passando à última afirmação “18.8 No planeamento das viagens de negócios, considero que é de elevada importância as práticas sustentáveis terem o mesmo peso que os fatores sociais.”, o frequente com 38,2% foi onde se recolheram mais respostas, com uma média de 3,64 e um desvio padrão de 1,052.

Tabela 13 - Grau de concordância de acordo com as várias afirmações na temática da dimensão social

18. No que diz respeito à dimensão social, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequente
18.1. Considero-me um indivíduo com preocupações ao nível da inclusão e diversidade no decorrer da minha viagem de negócios.	3,7%	4,4%	22,8%	46,3%
18.2. O impacto que a minha presença tem em determinado local ou região, tem uma elevada preocupação da minha parte.	2,2%	4,4%	32,4%	38,2%
18.3. A empresa implementa práticas para que seja possível mitigar ou criar condições a que a minha presença numa comunidade seja bem aceite.	8,8%	11,8%	35,3%	26,5%
18.4. O desenvolvimento ou organização de ações e/ou campanhas por parte da minha empresa, ajuda a tornar a presença na comunidade mais positiva.	6,6%	3,7%	35,3%	33,8%
18.5. As viagens de negócios que realizo podem, no meu entender, contribuir positivamente à comunidade local.	3,7%	8,8%	41,9%	28,7%
18.6. Durante de uma viagem de negócios, já experienciei falta de aceitação ou pior receptividade da parte de uma comunidade.	34,6%	23,5%	26,5%	11,0%
18.7. A empresa onde trabalho segue ou tem preocupações com políticas de igualdade de género no momento da atribuição das viagens de negócios.	8,1%	6,6%	25,7%	32,4%
18.8. No planeamento das viagens de negócios, considero que é de elevada importância as práticas sustentáveis terem o mesmo peso que os fatores sociais.	5,1%	6,6%	28,7%	38,2%

Fonte: Elaboração própria

3.2 Análise e consistência interna das escalas utilizadas

A utilização do Alfa de *Cronbach*, é uma ferramenta que é indicada para avaliar se as escalas utilizadas estão dentro dos parâmetros. Esta fiabilidade da escala de mediação depende da coerência interna dos itens e da quantidade total de elementos que a compõem. Quando estes apresentam correlações elevadas entre si, isso indica uma maior uniformidade, o que contribui para a consistência da escala.

No que diz respeito à interpretação do coeficiente Alfa de *Cronbach*, este é utilizado como indicador da consistência interna, considera-se que um valor de α igual ou superior a 0,70 representa uma fiabilidade aceitável, existem ainda autores que sustentam que alguns valores a partir de 0,60 ainda podem ser considerados aceitáveis desde que seja feita uma análise exaustiva e se reconheçam as demais limitações. Já os valores acima de 0,80 são considerados ideais porque refletem uma elevada consistência entre os itens e uma maior robustez da escala (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Tabela 14 - Alfa de *Cronbach* de acordo com dados do SPSS

	Alfa de <i>Cronbach</i>	Nº de itens
17. No que diz respeito à dimensão económica, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:	0,898	8
18. No que diz respeito à dimensão social, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:	0,797	8

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que se verifica um Alfa de *Cronbach* superior a 0,70 às duas dimensões, é possível então avançar e construir uma variável para medir estas duas dimensões de forma o mais correta possível.

3.3 Análise dos resultados com as hipóteses

Para dar seguimento ao teste das hipóteses que foram definidas anteriormente, foram utilizados dois métodos estatísticos: estatística descritiva e a correlação de Pearson.

3.3.1 H1: Os turistas de negócios que se auto avaliam como alta preocupação no domínio da dimensão ambiental, veem as suas viagens de negócios serem organizadas internamente pela própria organização ao invés de uma organização por agência de viagens.

Após a análise dos resultados obtidos de acordo com o inquérito que foi aplicado e, analisando toda a revisão bibliográfica na presente investigação é possível chegar então às demais conclusões sobre a **Hipótese 1**.

Nesta investigação a revisão bibliográfica presente, sustenta que as atitudes dos turistas de negócios são um determinante teórico relevante, pelas suas preferências e intenções, mas é mencionado também que eles estão condicionados por fatores institucionais e operacionais (Dolnicar, 2010). As análises e estudos presentes sobre o turismo e comportamentos dos turistas de negócios apontam para que normas internas, acordos com fornecedores, restrições de tempo e a priorização da eficiência organizacional podem reduzir a capacidade ou mesmo a intenção de um indivíduo transformar a vontade de uma atitude mais pró-ambiental em escolhas concretas (Gossling & Upham, 2009). Estas fundamentações, ajudam a perceber que investigar não apenas a existência de preocupações ambientais claras, mas também as mediações e barreiras que influenciam a repercussão na decisão sobre quem organiza a viagem.

Os resultados empíricos que foram recolhidos ao longo da investigação mostram por um lado que os itens da dimensão ambiental, têm pontuações elevadas em práticas sustentáveis durante as viagens pessoais, a separação de resíduos, consumos conscientes e manutenção das práticas já adotadas no dia-a-dia, isto mostra que o indivíduo tem uma sensibilidade generalizada pelo ambiente. Por outro lado, quando é analisada a vertente na organização das viagens, releva que 62% das viagens são organizadas internamente pela própria empresa, enquanto a análise de preferências de alojamento (Q16) evidencia que preço e localização dominam as prioridades, com certificações ambientais a assumirem baixa importância relativa. Isto demonstra uma dissociação entre a atitude e comportamento prático do indivíduo, porque mesmo na presença de elevados padrões ambientais, decisões organizacionais e logísticas (do indivíduo que organiza toda a viagem) estão sempre condicionadas por políticas, conveniências e restrições operacionais do que por atitudes individuais.

Assim após as análises, à luz da revisão bibliográfica e dos resultados obtidos na presente investigação, a **Hipótese 1** não pode ser aceite ou validada, de acordo com os dados da presente investigação. Existe sim, suporte teórico e empírico para que sim, seja válida apenas em situações e contextos específicos, como é o caso de efeitos secundários provocados por crises económicas ou contexto temporais que alteram as várias perceções do indivíduo. Contextos nos quais o viajante tem maior autonomia, onde as empresas implementam práticas de *travel management* sustentáveis ou onde os organizadores de eventos negociam alojamentos certificados, são os mais prováveis de revelar a associação esperada. As heterogeneidades de preferências sustentam a ideia de que grupos com autonomia ou políticas corporativas mais favoráveis, poderão efetivamente traduzir-se em atitudes ambientais em práticas organizacionais.

3.3.2 H2: Os participantes em eventos sejam eles de qualquer finalidade têm uma maior propensão a escolher alojamentos com baixas emissões ou com elevadas certificações, seja por consciência própria ou por incentivos das organizações das viagens ou dos eventos.

Fazendo uma análise à **Hipótese 2**, de acordo com o dados recolhidos na investigação e de acordo com a presente revisão, é possível então perceber que a participação em eventos altera o contexto da decisão dos turistas de negócios, cria-lhes incentivos organizacionais e oportunidades para práticas sustentáveis que não estão presentes a quando da realização de viagens individuais ou com agendas livres (Juvan & Dolnicar, 2016). Quando analisados alguns estudos sobre gestão de eventos e gestão de viagens, há menções a organizações de conferências e workshops que levam a negociações acordos ou parcerias com cadeia hoteleiras, que podem incluir ou não critérios de sustentabilidade nas recomendações e assim promover parcerias que de facto estão alinhadas com uma melhor escolha do alojamento certificados e assim, melhorar o processo de decisão e da escolha no momento da organização da logística à participação no evento. A literatura ressalta ainda que a eficácia destas intervenções depende da capacidade dos indivíduos que organizam a logística da viagem, influenciar as decisões dos indivíduos e das prioridades que haviam sido estabelecidas previamente pelos participantes, é por exemplo de mencionar o custo, a localização e a conveniência,

que estes normalmente são os que são mais tidos em consideração no momento da decisão.

Os dados recolhidos ao longo da investigação, vão parcialmente ao encontro do enquadramento teórico, mas não confirmam de forma direta. Cerca de metade da amostra reporta que a participação em eventos é a principal motivação de viagem (cerca de 49%), e de entre estes inquiridos, os tipos de eventos mais comuns são conferências e workshops, o que na teoria aumenta a probabilidade de que as decisões da logística sejam tomadas centralmente por um organizador de eventos ou viagens. A análise das preferências de escolha de um alojamento mostra que o atributo preço e a localização, são sem dúvida os atributos mais predominantes e com mais peso no momento da escolha, enquanto certificações ambientais são raramente o atributo mais valorizado. Assim com esta análise, é possível afirmar que embora exista uma base estrutural que poderia favorecer a adoção de alojamentos certificados por práticas mais sustentáveis, no momento da decisão os inquiridos continuam a priorizar critérios económicos e logísticos, reduzindo assim a veracidade da **Hipótese 2**.

Assim é possível perceber que a **Hipótese 2** não se verifica de uma forma geral de acordo com a bibliografia presente e de acordo com os resultados obtidos, o facto dos indivíduos terem a motivação ou condição de participação num evento poderia de acordo com o já analisado, levar a que todos os agentes envolvidos aumentassem o potencial da escolha de uma decisão mais sustentável, mas o que se verifica no final, e que os dados recolhidos são claros é que é dada a prioridade a aos fatores preço e localização. Esta hipótese, no entanto, parece ser viável e plausível, quando há políticas explícitas da organização de eventos por exemplo, que apenas deveram ser utilizados equipamentos hoteleiros com certificações ambientais.

3.3.3 H3: O indivíduo que tem uma atuação com pontuação mais elevada na dimensão ambiental dá prioridade a utilizar meios de transporte com emissões carbónicas menor, dando baixa priorização a escolha do avião como meio de transporte.

Relativamente à **Hipótese 3**, após a análise da revisão bibliográfica e dos resultados obtidos na investigação, é possível afirmar que sustenta que a preocupação ambiental influencia intenções, mas a transformação dessas intenções em escolhas reais

é mediada por fatores práticos como tempo, a disponibilidade da infraestrutura ferroviária e políticas corporativas de viagem, por exemplo. Estudos sobre deslocações de negócios mostram que, embora alguns viajantes revelem intenção de reduzir emissões, a preferência por modos de baixo carbono depende da viabilidade logística e de incentivos institucionais. É ainda mencionado que a substituição do meio de transporte poderá ser uma barreira operacional e acordos com fornecedores podem limitar a escolha efetiva de alternativas ao avião (Gossling & Upham, 2009). Este quadro teórico torna plausível que um efeito negativo da pontuação ambiental sobre o uso do avião só se materialize quando existem alternativas práticas e políticas que favoreçam a sua utilização.

Os dados empíricos disponíveis mostram a tensão teórica entre intenção e prática, os itens da questão 13 mostram elevados níveis de práticas ambientais pessoais (separação de resíduos média de 4,01; consumo consciente média de 4,05; manutenção de práticas sustentáveis média de 3,89), o que indica sensibilidade ambiental significativa na amostra. Já passando à análise da questão 14, revela que o avião é o meio de transporte predominante nas viagens de negócios (média de 3,69; 64% uso frequente/muito frequente), enquanto comboio (média de 2,82) e veículos elétricos (média de 2,65) apresentam utilização claramente inferior. Este dado sugere que, apesar da preocupação ambiental, a escolha do meio de transporte real tende a favorecer a conveniência e velocidades superiores fornecidas pelo avião, reduzindo a evidência agregada de que maiores e melhores práticas ambientais implicam automaticamente um menor uso de avião.

Concluindo a **Hipótese 3** não é confirmada de uma forma geral com todos os dados que estão presentes nesta investigação, mas, no entanto, esta hipótese deverá permanecer plausível com relação condicional em subgrupos onde existam alternativas de baixo carbono, ou onde práticas e incentivos corporativos promovem explicitamente a substituição do meio de transporte a utilizar.

3.3.4 H4: O turista de negócios que tem uma elevada preocupações com as dimensões sociais, considera que a escolha do alojamento é determinante para que a comunidade tenha com a sua presença o menor impacto e não seja complacente com injustiças laborais.

Na análise dos resultados recolhidos para o debate sobre a **Hipótese 4**, a revisão bibliográfica sugere que as preocupações sociais, como a inclusão o impacto comunitário e as condições laborais, podem influenciar as escolhas da estadia e comportamentos no decorrer de uma viagem de negócios quando as preocupações são institucionalizadas ou quando o viajante tem autonomia para incorporar critérios sociais nas decisões. A responsabilidade social corporativa e da gestão de viagens que têm implementadas práticas de igualdade, respeito à comunidade e critérios sociais tendem a promover práticas laborais justas, aumentando a probabilidade de escolha de estabelecimentos que evidenciem responsabilidade social (Shen et al., 2020). Este enquadramento teórico implica que a dimensão social só se traduz em escolhas concretas de alojamento se houver incentivos, diretrizes ou autonomia decisória que permitam ao viajante priorizar fatores sociais sobre critérios instrumentais como o preço e a localização.

Na análise da questão 18, os inquiridos mostraram níveis elevados de preocupação social em várias dimensões, a inclusão e diversidade obtêm assim uma média de 3,8, a preocupação com o impacto local com uma média de 3,75, e perceções sobre iniciativas empresariais para mitigar impactos com resultados medianos a moderados (referindo à afirmação 18.3 com uma média de 3,32, e a afirmação 18.4 com uma média de 3,58). Adicionalmente, a afirmação 18.8 indica que cerca de 59.5% dos inquiridos valorizam com frequência/muita frequência que práticas sustentáveis tenham o mesmo peso que fatores sociais, com uma média de 3,64. Contudo, na análise da questão 16 mostra que, na prática, atributos instrumentais dominam a escolha do alojamento, como é o caso do preço (53% muito frequente) e localização (61% muito frequente) são prioritários, enquanto certificações ambientais e, por inferência, atributos sociais ou certificações sociais/laborais têm baixa prioridade.

Esta conclusão sugere que, embora exista sensibilidade social declarada, as decisões reais de escolha de alojamento são maioritariamente guiadas por fatores económicos e logísticos, o que reduz a evidência agregada de que preocupação social

leve diretamente a escolhas de alojamento orientadas por critérios laborais ou comunitários.

Assim, relativamente à conclusão à análise da **Hipótese 4**, é possível perceber que não se confirma de uma forma generalizada com os dados presentes, mas, contudo, é possível afirmar que se mantém válida em relação a alguns dos contextos específicos analisados. É possível que a associação se manifeste mais quando a empresa impõe critérios sociais na contratação de fornecedores, quando o viajante tem poder de decisão, ou quando existem incentivos explícitos que estejam alinhados com o preço e equidade das práticas sociais desejáveis.

3.3.5 H5: Indivíduos com maior predisposição para pagar por serviços com atributos sustentáveis demonstram níveis mais elevados de preocupação social.

Tabela 15 - Correlação de Pearson: Relação entre as Q17 e Q18

		18.1 Considero- me um indivíduo com preocupaçõ es ao nível da...	18.2. O impacto que a minha presença tem em determinado local o...	18.3. A empresa implementa práticas para quê seja possível...	18.4. O desenvolvimen to ou organização de ações e/ou campanhas...	18.5. As viagens de negócios que realizo podem, no meu entender...	18.6. Duran viagem negócio experieci
17.1 A minha empresa dá orientações para que se priorize...	r	,180*	0,023	,425**	,324**	0,129	
	p	0,036	0,792	0,000	0,000	0,133	
	N	136	136	136	136	136	
17.2. No decorrer da viagem é dada sempre a preferência...	r	,231**	0,079	,268**	,297**	0,124	
	p	0,007	0,360	0,002	0,000	0,152	
	N	136	136	136	136	136	
17.3. A empresa dá preferência a viagens de negócios...	r	0,157	0,126	,468**	,384**	,194*	
	p	0,069	0,143	0,000	0,000	0,023	
	N	136	136	136	136	136	
17.4. Na empresa onde trabalho é feita uma análise...	r	,218*	0,158	,500**	,475**	,230**	
	p	0,011	0,066	0,000	0,000	0,007	
	N	136	136	136	136	136	
17.5. De uma ótica pessoal estou disposto a despender mais...	r	,374**	,244**	,206*	,174*	,241**	
	p	0,000	0,004	0,016	0,043	0,005	
	N	136	136	136	136	136	
17.6. A empresa onde trabalho mantém acordos ou parcerias...	r	0,163	0,131	,443**	,352**	,276**	
	p	0,057	0,129	0,000	0,000	0,001	
	N	136	136	136	136	136	
17.7. Ao planear a minha viagem de negócios é feita...	r	0,089	0,106	,496**	,432**	,208*	
	p	0,305	0,221	0,000	0,000	0,015	
	N	136	136	136	136	136	
17.8. A utilização de práticas sustentáveis nas viagens...	r	,304**	,283**	,367**	,396**	,190*	
	p	0,000	0,001	0,000	0,000	0,026	
	N	136	136	136	136	136	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Fonte: Elaboração própria

Os resultados das correlações entre os itens da dimensão económica, relativos à questão 17, e da dimensão social mencionado na questão 18, evidenciam um padrão consistente de associações positivas e estatisticamente significativas, indicando que perceções mais favoráveis sobre práticas económicas sustentáveis na empresa acompanham perceções sociais mais favoráveis.

Destaca-se a correlação entre “17.8 As utilizações de práticas sustentáveis nas viagens de negócios contribuem para uma melhor imagem da empresa no exterior” e “18.8 No planeamento das viagens de negócios, considero que é de elevada importância as práticas sustentáveis terem o mesmo peso que os fatores sociais”, com $r \approx 0,545$, $p < 0,01$, o que sinaliza uma congruência robusta entre o reconhecimento dos benefícios e a atribuição de importância que é dada a critérios sociais.

A análise feita item por item, mostra que as variáveis que operacionalizam políticas e processos organizacionais, como a 17.4 que faz a análise custo-benefício, a 17.6 que verifica os acordos/parcerias com fornecedores sustentáveis, a 17.7 que efetua uma comparação custo/benefício na escolha de opções mais sustentáveis, apresentam correlações positivas e significativas com múltiplos itens sociais, o caso das afirmações 18.3, 18.4 e 18.5, sugerindo que quando a empresa institucionaliza avaliações económicas e acordos com fornecedores, os colaboradores percebem que há uma maior sensibilidade organizacional face à sua aceitação comunitária e à mitigação dos impactos à comunidade local. As correlações mais elevadas concentram-se nas ligações entre avaliação económica formal e perceções de iniciativas empresariais de apoio à comunidade.

Existe também um componente individual identificado pelos coeficientes moderados entre a afirmação 17.5 na classe de disposição pessoal para pagar mais por opções sustentáveis, e vários itens sociais, o que indica que a predisposição individual para suportar custos adicionais por sustentabilidade se associa a perceções sociais positivas, ainda que com uma magnitude inferior às associações que envolvem práticas e políticas empresariais concretas.

Em termos práticos, os dados sugerem que a aplicabilidade de práticas económicas sustentáveis, tem impacto mais pronunciado nas perceções sociais do que predisposições individuais.

Os resultados de *Spearman* obtidos no output do SPSS provam a direção e o significado das associações observadas, o reforço e a robustez das conclusões face a possíveis desvios da normalidade. Esta convergência entre métodos, confirma que as relações positivas entre as dimensões económica e social são consistentes na amostra.

É possível então concluir que a **Hipótese 5** de que perceções favoráveis sobre os impactos económicos e práticas económicas sustentáveis se associam a perceções sociais mais favoráveis, é validada pelos dados apresentados, dado o padrão generalizado de correlações positivas e estatisticamente significativas entre as questões 17 e 18.

CAPÍTULO III – CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUSÃO

Os resultados desta investigação mostram que existe uma tendência clara de divergência entre atitudes de sustentáveis declarada e escolhas a base do comportamento dos indivíduos. A dimensão ambiental apresenta valores elevados em práticas pessoais, como a separação de resíduos com uma média de 4,01, e um consumo consciente com uma média de 4,05, já na manutenção de práticas sustentáveis verificou-se uma média de 3,89, isto sinaliza uma sensibilidade individual consistente. Contudo, comportamentos concretos relacionados com organização da viagem, escolha do meio de transporte e seleção de alojamento são dominados por critérios instrumentais, com 62% das viagens a serem organizadas internamente pela empresa, e o avião a ser o modo de transporte mais utilizado, com uma média de 3,69, o preço e localização são os aspetos mais valorizados na escolha de alojamento, com 53% e 61% muito frequente, respetivamente, enquanto certificações ambientais obtêm baixa prioridade. Nas dimensões económica e social observou-se uma forte correlação positiva entre perceções das práticas económicas sustentáveis, com a análise da questão 17 e perceções sociais favoráveis, na análise da questão 18, com consistência interna aceitável (α de 0,898 e α de 0,797).

Passando às considerações finais relativas ao teste das hipóteses desta investigação, a hipótese 1 que verifica a preocupação ambiental vs. Organização interna das viagens, não foi confirmada de forma generalizada, porque a elevada prevalência de organização interna coexistindo com prioridades económicas indica que a preocupação ambiental não é, por si só, determinante da organização das viagens. Relativamente à hipótese 2, que analisa a participação em eventos com escolha de alojamentos sustentáveis, é plausível em termos teóricos, mas não confirmada nos agregados porque a participação em eventos cria potencial institucional para escolhas sustentáveis, porém preço e localização permanecem decisivos. Quanto à hipótese 3, que faz a análise das perceções ambientais com o menor uso do avião, não foi confirmada, embora exista sensibilidade ambiental, o avião continua predominante devido a conveniência e restrições logísticas. Quanto à hipótese 4, que verificou a preocupação social com a escolha de alojamentos com impacto reduzido, não confirmada de forma geral, as

percepções sociais são elevadas, mas critérios sociais/laborais raramente sobrepõem-se a preço e localização das escolhas. Quando à última hipótese, a 5 que analisou a predisposição a pagar por sustentabilidade relacionando-a com maior preocupação social, foi validada, com correlações positivas e significativas entre as questões 17 e 18, que mostram percepções económicas favoráveis e disposições pessoais se associam a percepções sociais mais favoráveis. Resumidamente, as hipóteses que dependem da aplicabilidade de práticas, como é o caso da hipótese 5 e parcialmente a 2, têm um maior suporte do que aquelas que pressupõem conversão da atitude individual, no caso a hipótese 1, 3 e 4.

É ainda evidenciada importância entre a distinção da atitude e comportamento no contexto do turismo de negócios, este estudo reforça que as abordagens que apontam para mediações institucionais, contratuais e operacionais como condicionantes cruciais da tradução de atitudes pró-sustentabilidade em ações concretas. É possível ainda contribuir empiricamente com dados sobre o segmento de MICE na região do Porto, que integram medidas ambientais, económicas e sociais e demonstrando a interdependência entre dimensões económica e social.

Em termos de recomendações práticas, é claro que empresas e gestores de viagens devem institucionalizar critérios sustentáveis claros para que as atitudes individuais possam traduzir-se em escolhas efetivas, também organizadores de eventos e participantes devem integrar requisitos de sustentabilidade nos briefings e nos processos de seleção de locais e alojamentos, articulando incentivos que reduzam a dissonância entre preço/localização e atributos sustentáveis. É importante a sensibilização e informação, promovendo ferramentas práticas que reduzam custo de procura e percepção de riscos associados a opções sustentáveis, mas também políticas públicas locais que possam facilitar alternativas de meios de transporte com baixa pegada ecológica e reconhecer eventos/fornecedores com selos regionais que internalizem fatores sociais e ambientais.

Esta investigação encontrou algumas limitações no seu estudo, foi feita uma amostragem não probabilística por conveniência com uma dimensão da amostra de 136 indivíduos, que limitou os resultados e o erro reflete essa limitação. Com foi elaborada uma análise na sua grande parte transversal, levou a que relações causais não tivessem sido estabelecidas sem o desenho longitudinal ou experimental. Poderá ainda ter adivido

algumas variáveis, como políticas específicas da empresa, custos efetivos de alternativas dos meios de transporte, ou a oferta hoteleira certificada, e por isso não foram medidas com detalhe suficiente para discriminar mecanismos finos

Este estudo demonstra que a promoção eficaz da sustentabilidade no turismo de negócios exige mais do que apelos à responsabilidade individual, isto é, depende de estruturas organizacionais, acordos, incentivos e oferta de alternativas viáveis. A perspetiva da sustentabilidade na região do Porto tem uma base favorável entre viajantes de negócios, mas a sua concretização operacional requer que exista uma coordenação entre empresas, organização de eventos, operadores e políticas públicas. Trabalhar nesses pontos é uma condição necessária para que a sensibilidade ambiental e social existente se traduza em redução efetiva de emissões, melhores impactos comunitários e práticas empresariais sustentáveis no perfil crescente do turismo de negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AgendaPorto. (2023, abril 28). Comic Con Portugal 2024. *Agenda Cultural do Porto*. <https://agendaculturalporto.org/comic-con-porto-2024-exponor-matosinhos/>
- Andrade, J. V. de. (2001). *Turismo: Fundamentos e dimensoes*. Atica.
- Arcichovskij, A. Vladimirovič. (1955). *Nouvelles decouvertes à Novgorod*. Akad. nauk SSSR.
- Associação de Turismo do Porto e Norte. (sem data). *Relatório e Contas 2024* [Relatório]. Associação de Turismo do Porto e Norte. https://www.portocvb.com/uploads/documentos/Relatorio_e_Contas_2024.pdf
- Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.
- Barretto, M. (2009). *Planejamento Responsável Do Turismo*. Papirus Editora.
- Beier, J., & Damböck, S. (2006). *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*. University of Cooperative Education.
- Berenguer, J., Corraliza, J. Á., & Martín, R. (2005). Rural-Urban Differences in Environmental Concern, Attitudes, and Actions. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.21.2.128>
- Bernardo, E. (2013). *Uma introdução ao Turismo—Conceitos, classificações e tipologias* [workingPaper]. CIES-IUL. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9851>
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682.
- Booking.com. (2024, abril 22). *Booking.com Sustainable Travel Data Reveals*. Latest Booking.Com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers & Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration. <https://news.booking.com/latest-bookingcom-sustainable-travel-data-reveals-ongoing-challenges-for-consumers--highlights-a-heightened-opportunity-for-cross-industry-collaboration/>
- Borges, M. do R., Eusébio, C., & Carvalho, N. (2014). Governance for sustainable tourism: A review and directions for future research. *European Journal of Tourism Research*, 7, 45–56. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v7i.139>
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/09669589309450696>
- Burns, N., & Grove, S. K. (2003). *Understanding Nursing Research* (3.^a ed.). W.B. Saunders.
- Butler, R. W. (1998). Sustainable Tourism – Looking Backwards in Order to Progress. Em C. M. Hall & A. A. Lew (Eds.), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective* (pp. 25–34). Addison Wesley Longman.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism*

- Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Carvalho, N., & Borges, M. do R. (2018). *A institucionalização do desenvolvimento sustentável em Portugal: Estudo exploratório no contexto setorial do turismo*. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22994>
- Carvalho, P. (2023). *Revitalizing business tourism in the European Union: Strategies for growth*. <https://doi.org/10.3390/admscil3080180>
- CMP. (2022, junho 3). *Porto stands out in the attraction of events and congresses and rises to the World top 20*. <https://www.porto.pt/en/news/porto-stands-out-in-the-attraction-of-events-and-congresses-and-rises-to-the-world-top-20/>
- Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425–441. <https://doi.org/10.1002/jtr.277>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Verbo.
- Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios*. <https://recil.ulusofona.pt/items/9c9754e0-cf82-4fc0-84c7-f61ffed97b26>
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*. Pitman.
- Dolnicar, S. (2010a). Identifying Tourists with Smaller Environmental Footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 717–734. <https://doi.org/10.1080/09669581003668516>
- Dolnicar, S. (2010b). Sustainable tourists—To whom and how do we sell them? *Tourism Management*, 31(1), 1–9.
- Empack e Logistics & Automation 2024 | Notícias*. (sem data). Obtido 7 de agosto de 2025, de https://www.empacklogisticsautomationporto.com/pt-pt/2024/04/23/empack-e-logistics-automation-porto-juntou-mais-de-3-mil-profissionais-para-mostrar-e-debater-o-futuro-do-setor/?utm_source=chatgpt.com
- European Commission. (2021). *EU Ecolabel criteria for tourism accommodation*. European Commission. <https://environment.ec.europa.eu>
- European Commission. (2025). *Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe – 2025 Best Practices Report*. European Commission. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/press-1/news/unveiling-pioneering-tourism-excellence-2025-best-practice-reports-released-2025-02-14_en
- Fawcett, J., & Downs, F. S. (1992). *The Relationship of Theory and Research* (2.^a ed.). Appleton Century Crofts.
- Ferreira, F. A., Liberato, D., Lima, A. S., & Fernandes, P. O. (2023). Práticas de sustentabilidade no quotidiano e no âmbito do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 40, 23–34. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31414>
- First half of 2024 shows growth in tourism business. (2020, novembro 1). *Turismo de Portugal*. <https://portugal.investintourism.pt/insights/first-half-of-2024-shows-growth-in-tourism-business/>
- Fletcher, J. (2018). *Tourism: Principles and practice* (Sixth edition). Pearson.

- Fonseca, D. (2024, maio 22). IMEX 2024: Peso do MICE pode chegar aos 60% em alguns meses no Crowne Plaza Porto. *Ambitur*. <https://www.ambitur.pt/imex-2024-peso-do-mice-pode-chegar-aos-60-em-alguns-meses-no-crowne-plaza-porto/>
- Fortin, M., Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Gauthier, B. (2003). A estrutura da prova. Em B. Gauthier (Ed.), *Investigação social: Da problemática à colheita de dados* (pp. 141–174). Lusociência.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Celta Editora.
- Ginting, N., Gardiner, S., Rahman, V., & Saragih, S. (2022). Towards a conceptual framework for sustainable tourism governance: A literature review. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(28), Article 5859. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i28.5859>
- Global Destination Sustainability Index (GDS-Index). (2023). *Global Destination Sustainability Index Report 2023*. GDS-Index. <https://www.gds-index.com>
- Glossary of tourism terms | UNWTO*. (sem data). Obtido 28 de janeiro de 2025, de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Glossary:Tourism*. (sem data). Obtido 14 de julho de 2025, de <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism>
- Gosling, S., & Upham, P. (2009). Tourism and transport: Scope for change. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- Grand tour | European, Itinerary, Countries, & Tourism | Britannica*. (2024, dezembro 23). <https://www.britannica.com/topic/grand-tour>
- Green Key Global. (2022). *Green Key Global criteria for hotels*. Foundation for Environmental Education. <https://www.greenkey.global>
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Psychology Press.
- Han, H., & Kim, W. (2018). Are business travellers willing to pay more for green hotels? A study of willingness to pay for green hotel attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 1–10.
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2021). At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters. *Journal of Travel Research*, 60(1), 102–116. <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>
- Instituto Nacional de Estatística, IP. (2025). *Estatísticas do Turismo—2024* (Serviços | Turismo) [Relatório]. Instituto Nacional de Estatística, IP. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=66197834&PUBLICACOESmodo=2
- International Congress and Convention Association*. (2025, julho 15). <https://www.iccaworld.org/faq/>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). Attitudes of tourists towards sustainability and their travel

- behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 832–849.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232–242. <https://doi.org/10.1177/0047287516688321>
- Kayshap, V. (2024, agosto 10). *Porto to Spotlight Event Tourism as Host of the 2025 ICCA World Congress–Travel And Tour World*. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/porto-to-spotlight-event-tourism-as-host-of-the-2025-icca-world-congress/>
- Kinsman, J. (2023, abril 21). *The A to Z Guide to Traveling Sustainably*. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/story/how-to-travel-sustainably>
- Liu, J., Hall, C. M., Zhu, C., & Ting Pong Cheng, V. (2024). Redefining the concept of smart tourism in tourism and hospitality. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 35(3), 566–578. Academic Search Ultimate. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2282712>
- Madrugá, L. R. da R. G., Garlet, V., & Grellmann, C. P. (2019). Turismo e Sustentabilidade: Inter-relações entre práticas sustentáveis e experiências turísticas memoráveis. *Desenvolvimento Em Questão*, 17(48), 266–281. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.48.266-281>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and opportunities. *Event Management*, 16(2), 119–135.
- Manzato, J. A., & Santos, A. B. (2012). *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. Departamento de Ciência de Computação e Estatística, IBILCE – UNESP.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Marques, J. H. S., & Santos, N. P. dos. (2011). Turismo de Negócios: Convention & Visitors Bureau Região Centro. *Trunfos de uma Geografia Activa*, 237–245. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/20053>
- Marques, J., & Santos, N. (2017). Business tourism development: A portuguese perspective. *Cuadernos de Turismo*, 40(40), 423–437. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310051>
- Marujo, M. N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147–161. <https://doi.org/10.5380/tes.v3i2.19635>
- Ministério da Economia e Inovação & Secretaria de Estado do Turismo. (2006). *Plano*

- Estratégico Nacional do Turismo – PENT 2006-2015*. Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt>
- Olivares, D. L. (2008). *Turismo de negocios y reuniones: «convenciones, congresos e incentivos»*. Tirant lo Blanch. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=338935>
- Oliveira, E., & Manso, J. R. P. (2010). Turismo sustentável: Utopia ou realidade? *Tékhnē - Revista de Estudos Politécnicos*, 14, 235–253.
- Óscar de la Torre Padilla. (1982). *El turismo. Fenómeno social*. <http://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla>
- Porto Tech Hub Conference 2024 bate recorde de participantes e reúne o ecossistema tecnológico na cidade – ECO*. (sem data). Obtido 7 de agosto de 2025, de https://eco.sapo.pt/2024/12/04/porto-tech-hub-conference-2024-bate-recorde-de-participantes-e-reune-o-ecossistema-tecnologico-na-cidade/?utm_source=chatgpt.com
- Portugal maintains a prominent position in the top 10 of the ICCA destinations ranking*. (sem data). Obtido 7 de agosto de 2025, de https://www.turismodeportugal.pt/en/Noticias/Pages/portugal-em-destaque-ranking-icca.aspx?utm_source=chatgpt.com
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- República Portuguesa. (2009). *Código do Trabalho: Decreto-Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro* (Número 7/2009).
- República Portuguesa. (2023). *Código do Trabalho 2023* (Número 13/2023).
- Ruschmann, D. van de M. (1997). *Turismo e planeamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Papyrus Editora.
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente*. Editora Brasiliense.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well? The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470. <https://doi.org/10.3390/su12041470>
- Shone, A. (1998). *The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland*. Routledge.
- Siddique, M. A. B., Masukujjaman, M., Rahman, M. S., Hossain, M. M., & Islam, M. R. (2021). Sustainable Tourism Policy, Destination Management and Sustainable Tourism Development: A Theoretical Perspective. *Sustainability*, 13(21), 12156. <https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Stevens, B. J. (1984). *Nursing Theory: Analysis, Application and Evaluation* (2.^a ed.). Little, Brother.
- Stilwell, D. C. de C. (2011). *Indicadores de Sustentabilidade Aplicados ao Contexto do Desenvolvimento Turístico Português* [Mestrado, Universidade de Lisboa].

https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/6512/1/ulfc_tm_diogo_stilwell.pdf

Stilwell, D. C. de C. (2013). *Turismo sustentável: Porque é que ignora as cidades?* <http://hdl.handle.net/10437/5990>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Routledge.

Travelife. (2022). *Travelife certification for hotels and accommodations: Overview*. Travelife. <https://www.travelife.info>

Travelling for pleasure—A brief history of tourism. (2020, junho 16). <https://www.europeana.eu/en/stories/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>

Turismo de Portugal. (2017, setembro 27). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

UN, & Gro Harlem Brundtland. (1987). *Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

UN Tourism. (2025, julho 15). <http://www.unwto.org/>

United Nations & World Tourism Organization (Eds.). (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.

VASILE, A. Ștefan, MARCUTA, L., MARCUTA, A., TUDOR, V. C., & DAMIAN (BADEA), C. M. (2025). THE CONTRIBUTION OF THE BIBLIOMETRIC ANALYSIS TO THE UNDERSTANDING OF TRENDS IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 25(1), 971–985.

Weber, K., & Chon, K. S. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Psychology Press.

WordCamp Porto 2024. (sem data). WordCamp Porto 2024. Obtido 7 de agosto de 2025, de <https://porto.wordcamp.org/2024/>

World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development. (2011). *GHG Protocol: Corporate Value Chain (Scope 3) Standard*. GHG Protocol. <https://ghgprotocol.org>

World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization, & Earth Council (Eds.). (1997). *Agenda 21 for the travel & tourism industry: Towards environmentally sustainable development*. World Tourism Organization. <https://digitallibrary.un.org/record/254041>

Yin, R. (2003). *Case Study Research* (2.^a ed.). Sage.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Viagens sustentáveis no Turismo de Negócios

Este questionário está inserido no trabalho de investigação do Mestrado em Gestão do Turismo da ESHT - P.Porto.

O objetivo do estudo é compreender se os turistas de negócios têm práticas sustentáveis durante o planeamento e a realização das suas viagens. Este está direcionado a indivíduos maiores de 18 anos e que realizem viagens de negócios de/ou para a cidade do Porto.

O preenchimento deste questionário tem a duração de 10 minutos aproximadamente.

Agradeço desde já a participação!

Luís Gomes | 41230085@esht.ipp.pt

Consentimento RGPD

1. Os dados recolhidos neste formulário são exclusivos para fins académicos, no âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão do Turismo. Os dados serão tratados de forma confidencial e não serão partilhados com terceiros.

Concorda com o tratamento dos dados pessoais de acordo com o RGPD?

Sim

Não

Parte I – Caracterização do perfil do turista

O objetivo é caracterizar o perfil do turista de negócios no âmbito do tema em estudo.

2. Género:

Masculino

Feminino

Outro/Não responder

3. País onde reside:

4. Idade:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ou mais

5. Nível de escolaridade:

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro:

6. Profissão ou setor der atividade:

7. Tipo de empresa onde trabalha:

- Microempresa (até 9 colaboradores)
- Pequena empresa (10 a 49 colaboradores)
- Média empresa (50 a 249 colaboradores)
- Grande empresa (mais de 250 colaboradores)
- Outro:

8. Com que frequência realiza uma viagem de negócios?

- 1 vez por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- 4 a 5 vezes por ano
- 6 ou mais vezes

9. Realiza viagens maioritariamente:

- Nacionais
- Internacionais
- Ambas

10. Como são organizadas as suas viagens de negócios?

- Pela própria empresa
- Agência de viagens
- Organização independente

11. As suas viagens de negócios têm como objetivo a participação em eventos?

- Sim
- Não

12. Em caso afirmativo, qual o tipo de eventos que participa/participou?

- Conferências
- Exposições
- Feiras
- Workshops ou formações
- Outro:

Parte II - Viagens Sustentáveis - Dimensão Ambiental

Pretende-se compreender a atuação no âmbito ambiental.

13. No que diz respeito à dimensão ambiental, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequente (4)	Muito frequente (5)
13.1. A preocupação do impacto ecológico da viagem de negócios está presente no momento do planeamento da viagem.					
13.2. As emissões de CO2 da viagem foram ou serão compensadas, antes ou depois da minha viagem (pelo próprio ou pela empresa).					

13.3. É dada a prioridade a alojamentos com certificação ambiental ou de baixo impacto ecológico.					
13.4. O impacto ambiental não é um fator de peso no momento da organização da minha viagem de negócios.					
13.5. As práticas sustentáveis que tenho no dia-a-dia são mantidas no decorrer da minha viagem.					
13.6. A separação de resíduos é uma prática que é mantida no decorrer da minha viagem.					
13.7. O consumo equilibrado e consciente de eletricidade e/ou água é mantido durante o período da viagem.					

14. Indique dos meios de transporte abaixo, qual o mais utilizado nas suas viagens de negócios:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequente (4)	Muito frequente (5)
Avião					
Autocarro					
Barco					
Comboio					
Veículo a combustão					
Veículo elétrico					

15. Na escolha, ou na obrigação de realizar a sua viagem de avião, classifique o que mais valoriza:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequente (4)	Muito frequente (5)
Rota					
Preço					
Pegada ecológica (ex: equipamentos mais modernos)					
Companhia que compense o CO2					

16. Na escolha de um alojamento, quais os aspetos que mais valor têm para a escolha:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequente (4)	Muito frequente (5)
Rota					
Certificações ambientais					
Localização					
Serviços					

Parte III - Viagens Sustentáveis - Dimensão Económica

Pretende-se compreender a atuação no âmbito económico.

17. No que diz respeito à dimensão económica, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequente (4)	Muito frequente (5)
17.1. A minha empresa dá orientações para que se priorize o consumo de bens ou serviços de entidades locais no planeamento da minha viagem.					
17.2. No decorrer da viagem é dada sempre a preferência pelo consumo de produtos locais.					
17.3. A empresa dá preferência a viagens de negócios mais sustentáveis, mesmo que estas impliquem um custo mais elevado.					
17.4. Na empresa onde trabalho é feita uma análise custo-benefício sobre as práticas sustentáveis nas viagens de negócios.					
17.5. De uma ótica pessoal, estou disposto a despende mais por um serviço ou produto turístico pelo seu impacto reduzido ou nulo ao meio ambiente.					
17.6. A empresa onde trabalho mantém acordos ou parcerias com alojamentos ou transportadoras que têm práticas mais sustentáveis em vigor, e é dada a prioridade a esta utilização.					
17.7. Ao planear a minha viagem de negócios, é feita uma comparação entre o custo total e os benefícios da escolha de uma opção mais sustentável.					
17.8. As utilizações de práticas sustentáveis nas viagens de negócios contribuem para uma melhor imagem da empresa no exterior.					

Parte IV - Viagens Sustentáveis - Dimensão Social

Pretende-se compreender a atuação no âmbito social.

18. No que diz respeito à dimensão social, como classifica a sua atuação de acordo com as seguintes afirmações:

	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequente (4)	Muito frequente (5)
18.1. Considero-me um indivíduo com preocupações ao nível da inclusão e diversidade no decorrer da minha viagem de negócios.					
18.2. O impacto que a minha presença tem em determinado local ou região, tem uma elevada preocupação da minha parte.					
18.3. A empresa implementa práticas para que seja possível mitigar ou criar condições a que a minha presença numa comunidade seja bem aceite.					
18.4. O desenvolvimento ou organização de ações e/ou campanhas por parte da minha empresa, ajuda a tornar a presença na comunidade mais positiva.					
18.5. As viagens de negócios que realizo podem, no meu entender, contribuir positivamente à comunidade local.					
18.6. Durante uma viagem de negócios, já experienciei falta de aceitação ou pior receitividade da parte de uma comunidade.					
18.7. A empresa onde trabalho segue ou tem preocupações com políticas de igualdade de género no momento da atribuição das viagens de negócios.					
18.8. No planeamento das viagens de negócios, considero que é de elevada importância as práticas sustentáveis terem o mesmo peso que os fatores sociais.					