



PROVAS DE AGREGAÇÃO

RELATÓRIO DA UNIDADE CURRICULAR

Monitorização e Certificação da Atividade Turística

Francisco Teixeira Pinto Dias

Outubro de 2024

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
Faculdade de Economia

PROVAS DE AGREGAÇÃO
Francisco Teixeira Pinto Dias

RELATÓRIO DA UNIDADE CURRICULAR
Monitorização e Certificação da Atividade Turística

O presente Sumário da Lição é apresentado à Universidade do Algarve, para admissão a provas de Agregação, em conformidade com o estabelecido na alínea c) do artigo 5º do Decreto-Lei nº 239/2007, de 19 de junho de 2007, no ramo do conhecimento em Turismo, com a Unidade Curricular: Monitorização e Certificação da Atividade Turística

Setembro de 2024

Índice

0. Introdução	6
1. Apresentação da unidade curricular	9
1.1. Justificação da proposta de alteração	11
1.2. Justificação da proposta de alteração	12
1.3. Enquadramento da unidade curricular	13
1.4. Objetivos de aprendizagem da unidade curricular	14
1.5. Conteúdos programáticos da unidade curricular	16
2. Primeira Dimensão dos Conteúdos Programáticos	18
2.1. A operacionalização do conceito de sustentabilidade	18
• As dimensões do desenvolvimento sustentável	19
• Os 3 pilares da sustentabilidade	20
• A sustentabilidade e o mercado de trabalho	21
• As competências “verdes”	22
2.2. A ética da sustentabilidade e a definição de práticas sustentáveis	24
• A ética da sustentabilidade	24
• As decisões éticas	25
• A ética social, económica e ambiental da sustentabilidade	26
• Preocupações éticas nas tomadas de decisão em prol da sustentabilidade	27
• Atributos essenciais de uma ética da sustentabilidade	28
• Princípios éticos	29
2.3. Modelo de práticas sustentáveis no turismo	30
• Boas práticas no domínio da sensibilização	31
• Boas práticas na gestão de resíduos	32
• Boas práticas em matéria de compras	32
• Boas práticas de gestão energética e redução de gases com efeito de estufa	33
• Boas práticas na gestão da água	33
• Boas práticas no domínio da responsabilidade social	34
2.4. Bibliografia de suporte	35

3. Segunda Dimensão dos Conteúdos Programáticos	36
3.1. Certificações no âmbito do turismo sustentável – em que consistem?	36
3.2. Organismos de certificação certificados ou reconhecidos pelo GSTC	37
3.3. Motivações subjacentes à adesão a programas/selos de certificação	40
• Crenças e convicções dos decisores sobre os benefícios da eco-certificação	41
○ Motivações de marketing e valorização da marca	42
○ Motivações associadas à eficiência económica e à redução de custos	42
○ Motivações relacionadas com o contexto regulamentar e a pressão dos clientes	43
3.4. Obstáculos à adoção de sistemas de certificação ambiental	43
3.5. Bibliografia de suporte	44
4. Terceira Dimensão dos Conteúdos Programáticos	47
4.1. Os indicadores como instrumentos de Monitorização da Atividade Turística	47
4.2. Quadros de referência para a seleção de indicadores de sustentabilidade	48
4.3. O quadro de referência DPSIR	50
4.4. A importância dos indicadores de desempenho e de resultado	51
4.5. Visão sistémica e dinâmica para a seleção de indicadores de monitorização	52
• A seleção de indicadores	54
• Em que consiste um bom indicador?	55
• Questões de escala – local versus nacional/global	59
• Quantos indicadores devem integrar um modelo de monitorização?	59
4.6. Inovação no domínio da monitorização da atividade turística	60
• Técnicas de rastreio da mobilidade turística	61
○ Dispositivos GPS	61
○ GPS baseado em aplicações	61
○ Redes móveis	62
○ Redes sociais	62
○ Fluxos de dados digitais (pagamentos eletrónicos)	63
○ WiFi	64
4.7. Bibliografia de suporte	66

5. Quarta Dimensão dos Conteúdos Programáticos	71
5.1. A institucionalização de um modelo de monitorização da atividade turística	71
• O modelo ETIS – European Tourism Indicator System	72
• INSTO - Rede Internacional de Observatórios do Turismo Sustentável da OMT	73
5.2. Estudo de caso 1: O Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal	74
5.3. Estudo de caso 2: Estudo sobre a indicadores de monitorização da atividade turística, na perspetiva dos empresários da região Centro de Portugal	77
5.4. Bibliografia de suporte	84
6. Quinta Dimensão dos Conteúdos Programáticos	86
6.1. O valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores/turistas	86
6.2. Componentes do valor das marcas de destino na ótica dos consumidores	87
6.3. Experiência direta <i>versus</i> experiência vicária na perceção de marcas de destino	89
6.4. Imagem e imagética de destinos turísticos	90
6.5. O valor das marcas de destino como fator determinante na escolha de destinos	91
6.6. Procura de novidade <i>versus</i> a lealdade a destinos	93
6.7. Bibliografia de suporte	96
7. Metodologia de Ensino/Aprendizagem	101
7.1. Aulas Teóricas	101
7.2. Aulas Teórico-Práticas	102
7.3. Tutorias e Atendimento	103
7.4. Trabalho Autónomo	104
7.5. Recursos pedagógicos	104
7.6. Método de Avaliação	105
7.7. Bibliografia de suporte	108
ANEXOS	111

0. Introdução

A minha formação superior iniciou-se na Universidade Estatal de Moscovo – Lomonossov, tendo aí concluído em 1988 o grau de *Master of Science in Psychology*, na especialização em Neuropsicologia (com posterior equivalência, em 1989, à Licenciatura em Psicologia com classificação de 16 valores, pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto). O *leitmotiv* da minha “aventura moscovita” era obter uma especialização numa área de conhecimento muito relevante mas à época inexistente em Portugal. Contudo, nem sempre o pioneirismo é gratificante: tendo regressado a Portugal com diploma de Neuropsicologia, não encontrei qualquer oportunidade de emprego nesta especialidade em nenhuma instituição nacional.

Assim, após um breve interregno como formador profissional na área comportamental em cursos profissionais promovidos pelo IEF, iniciei a minha carreira como docente do ensino superior em 1991, no ISPGAYA – Instituto Superior Politécnico Gaya (Vila Nova de Gaia) e, dois anos depois, passei a leccionar no ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, onde permaneci como docente até 2009. Paralelamente, frequentei e concluí, em 1997, o Mestrado em Psicologia – Especialização em Psicologia Social na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto.

O facto de, no ISCET, ministrar as UCs de Comportamento do Consumidor e de Metodologias de Investigação, nas licenciaturas de Marketing e de Turismo, serviu, muito provavelmente, como o *Fio de Ariadne* que me orientou na busca de uma saída do labirinto vocacional em que vivia (e do qual ainda hoje não sei se saí totalmente, facto que curiosamente nunca lamentei): fui paulatinamente perspectivando as Ciências do Turismo como domínio da minha predileção, o que se traduziu em duas opções importantes na viragem do século: primeira, passei a leccionar unidades curriculares mais ligadas ao Turismo e ao Marketing Turístico; segunda, ingressei no Doutoramento em Ciências do Turismo, na Universidade de Perpignan, França, que concluí em outubro de 2006.

Em 2009, estabeleci vínculo profissional com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), onde tenho vindo a desempenhar uma atividade gratificante, e tendo aí assumindo sucessivamente grandes desafios e responsabilidades, de que destaco aqui os principais: Coordenador do GiTUR – Grupo de Investigação em Turismo (2010 – 2013), Editor-in-Chief da revista *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* (2010 – 2015), coordenador da Licenciatura em Animação Turística (2012 – 2014), Coordenador do OTSCP - Observatório do Turismo do Turismo Sustentável do Centro de Portugal (desde 2017),

bem como Investigador Principal de mais de uma dezena de projetos de Investigação e Desenvolvimento.

Não posso deixar de sublinhar que estou profundamente grato à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria e à sua comunidade académica por todo este percurso e pelo crescimento profissional e pessoal que tenho vindo a protagonizar.

Sendo as Provas de Agregação um marco fulcral na carreira de um Professor do Ensino Superior, solicitei as presentes Provas de Agregação à Universidade do Algarve, no ramo do conhecimento de Gestão, que considero serem um corolário natural desta evolução profissional e pessoal.

O presente relatório pretende dar resposta ao exigido pela alínea b) do artigo 5º do Decreto-Lei nº 239/2007, de 19 de junho de 2007, para efeitos de admissão de provas de agregação. Também segue as indicações do Regulamento de Atribuição do Título Académico de Agregado, pela Universidade do Algarve, publicado no Diário da República, 2.ª série, 14 de abril de 2022, bem como do Despacho nº 2251/2020, da Universidade do Algarve, publicado em Diário da República, 2.ª Série, a 17 de fevereiro de 2020, sobre requisitos mínimos de admissibilidade às provas de agregação na Universidade do Algarve, onde consta, no seu artigo 2.º a necessidade da apresentação, apreciação e discussão de um relatório sobre uma unidade curricular, grupo de unidades curriculares, ou ciclo de estudos, no âmbito do ramo do conhecimento ou especialização em que são prestadas as provas de agregação. Assim, escolhi elaborar este relatório sobre a Unidade Curricular de **Monitorização e Certificação da Atividade Turística** a ser futuramente introduzida no plano curricular do Mestrado em Turismo e Ambiente da ESTM – Instituto Politécnico de Leiria.

A escolha desta unidade curricular deve-se essencialmente a **quatro** fatores fundamentais:

Um primeiro fator assenta na necessidade de agregar e estruturar numa só unidade de curricular o vasto manancial de conhecimentos inerentes à importante área de Monitorização e Certificação da Atividade Turística – conceções, modelos, procedimentos, etc. – que atualmente se encontram dispersos, quer em trabalhos académicos, quer em documentos de organizações (nacionais e internacionais), quer ainda nas dinâmicas das organizações gestoras de destinos e nas empresas.

Um segundo fator assenta na necessidade de criar competências técnicas e científicas nos alunos de mestrado numa dimensão muito importante para a gestão de destinos e produtos turísticos: a análise e avaliação da performance de competitividade e sustentabilidade. Note-se que, no momento atual, a elaboração de relatórios ambientais, sociais e de governação (ESG) chegaram ao topo da lista de prioridades das empresas.

Um terceiro fator consiste em integrar e agregar numa mesma unidade curricular todo o manancial de conhecimentos e experiências que eu próprio fui reunindo, quer enquanto

Coordenador do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, quer na qualidade de Investigador Principal de variadíssimos projetos de investigação e desenvolvimento, quase todos eles focados na valorização dos territórios.

Por último, e como corolário das razões anteriores, e como explicaremos mais adiante, as competências a desenvolver, no âmbito da UC aqui proposta, são nucleares para a consolidação da nova profissão de técnico de monitorização de sustentabilidade.

1. Apresentação da unidade curricular

A Unidade Curricular (UC) de Monitorização e Certificação da Atividade Turística (MAT) será parte de uma proposta de reestruturação do plano curricular do Mestrado em Turismo e Ambiente (MTA), lecionado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) desde o ano letivo 2012/2013 (Quadro 1) tendo como área científica predominante o Turismo e Lazer. Esta nova unidade curricular deverá substituir a UC de Seminários I, e será de carácter obrigatório, com 5 ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System). Fará parte do plano curricular do 1º semestre letivo, correspondendo a uma das doze UCs da estrutura curricular do 1º ano, o que, em percentagem, corresponde a cerca de 8,7% do total de horas de contacto. A Unidade Curricular terá a distribuição das 135 horas de Trabalho Total organizadas da seguinte forma: 30 horas Teórico-Práticas, 4 horas de Orientação Tutorial e 101 horas de Trabalho Autónomo. Como antes indicado, tem um total de 5 ECTS e, tendo como base de referência as 27 horas de trabalho, definidas pelo Politécnico de Leiria para cada ECTS, justifica-se assim as 135 horas totais, mínimas de trabalho, que esta UC exige a um estudante ao longo do semestre, as quais se dividem em:

- 30 horas de contacto Teórico-Prático, correspondendo a aulas de 120 minutos semanais, distribuídas pelas 15 semanas letivas;
- 4 horas de Tutoria, realizadas ao longo do semestre, organizadas individualmente ou por pequenos grupos de estudantes;
- 101 horas de Trabalho Autónomo, distribuídas ao longo do semestre, a organizar pelos estudantes tendo em conta a exigência de trabalho que a UC obriga para efeitos de acompanhamento das matérias

Seguindo as normas vigentes na ESTM, cada professor deve disponibilizar, para atendimento aos estudantes, metade da carga horária das unidades curriculares que leciona ao longo do semestre. No caso da nova UC, e seguindo a lógica comum às demais unidades curriculares deste curso, será dedicada uma hora semanal ao atendimento aos alunos, devendo este ser solicitado pelos estudantes, individualmente ou em grupo. Para além dos requisitos gerais definidos em edital, a UC de Monitorização das Atividades Turísticas não deverá exigir pré-requisitos específicos para a sua frequência. Refira-se que as diferentes formações de base dos mestrandos suscitam a disponibilização de bibliografia e atendimentos iniciais.

Quadro 1: Plano Curricular do Mestrado em Turismo e Ambiente - Atual

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Semestre	Tempo de trabalho		Créditos
			Total	Contacto ⁽²⁾	
Estratégias e Desenvolvimento Turístico	TL	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Gestão do Território	GA	1	135	T 10; TP 20; OT 4	5,0
Património Natural	BB	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Metodologias de Investigação	CS	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Turismo em Ambientes Alternativos	TL	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Seminários I	TL	1	135	TP 5; S 10; OT 4	5,0
Empreendedorismo e Responsabilidade socio-ambiental	GA	2	135	TP 30; OT 4	5,0
Turismo em Zonas Costeira	TL	2	135	T 10; TP 20; OT 4	5,0
Qualidade e Gestão Sustentável do Turismo	TL	2	135	T 10; TP 20; OT 4	5,0
Tecnologias de Informação em Turismo	CI	2	135	TP 30; OT 4	5,0
Sustentabilidade Ambienta e Ecoturismo	PA	2	135	T 15; TP 15; OT 4	5,0
Seminários II	TL	2	135	TP 5; S 10; OT 4	5,0
Dissertação/Projeto/Estágio ⁽³⁾	TL	3 e 4		1620	60,0

Quadro 2: Novo Plano Curricular do Mestrado em Turismo e Ambiente - Proposta

Unidades curriculares	Área científica ⁽¹⁾	Semestre	Tempo de trabalho		Créditos
			Total	Contacto ⁽²⁾	
Estratégias e Desenvolvimento Turístico	TL	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Gestão do Território	GA	1	135	T 10; TP 20; OT 4	5,0
Património Natural	BB	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Metodologias de Investigação	CS	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Turismo em Ambientes Alternativos	TL	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Monitorização da Atividade Turística	GA	1	135	TP 30; OT 4	5,0
Empreendedorismo e Responsabilidade socio-ambiental	GA	2	135	TP 30; OT 4	5,0
Turismo em Zonas Costeira	TL	2	135	T 10; TP 20; OT 4	5,0
Qualidade e Gestão Sustentável do Turismo	TL	2	135	T 10; TP 20; OT 4	5,0
Tecnologias de Informação em Turismo	CI	2	135	TP 30; OT 4	5,0
Sustentabilidade Ambienta e Ecoturismo	PA	2	135	T 15; TP 15; OT 4	5,0
Seminários II	TL	2	135	TP 5; S 10; OT 4	5,0
Dissertação/Projeto/Estágio ⁽³⁾	TL	3 e 4		1620	60,0

(1) – Corresponde à Classificação Nacional de Áreas de Educação e Formação. Portaria nº 256/2005, de 16 de março.

(2) – Metodologia de ensino adotada: T (teórico), TP (teórico-prático), PL (prático e laboratorial), TC (trabalho de campo), S: Seminário, OT (orientação tutorial).

(3) – No 3º e 4º Semestres decorrer trabalho de investigação aplicada sobre um tema específico, trabalho teórico-prático ou trabalho em empresa, que será compilado numa dissertação, projeto final ou relatório de estágio, cuja aprovação conduzirá à obtenção do grau de Mestre.

Até à atualidade, no Mestrado de Turismo e Ambiente não foi necessário lecionar noutra língua para além do português, enquanto idioma de base e formal do curso. Caso seja necessário, pode recorrer-se a um sistema misto com aulas em português e projeção de slides em inglês e complementadas com sessões casuísticas de atendimento.

1.1. Justificação da proposta de alteração

“*Não há vento favorável para quem não sabe que rumo deve tomar*”. Eis um brilhante aforismo do filósofo hispano-romano Séneca que, ao ser transposto para o domínio da gestão, recebe a seguinte formulação: “***aquilo que não consegues medir, não consegues gerir!***”

No âmbito do Mestrado em Turismo e Ambiente, este preceito assume ainda maior acutilância, tendo em conta que o conhecimento dos conceitos e técnicas de monitorização da atividade turística, desenvolvidos por inúmeras organizações nas últimas quatro décadas, deve integrar o portfólio de competência dos diplomados que futuramente se propõem intervir a nível profissional nas áreas charneiras do Turismo e do Ambiente. Além disso, a familiarização com os modelos de indicadores e com as diversas técnicas de monitorização, propiciada por esta nova unidade curricular ao longo do 1º semestre, servirá de reforço e suporte técnico-científico das competências a adquirir em algumas unidades curriculares do 2º semestre, em particular da UC de Sustentabilidade Ambiental e Ecoturismo e da UC de Qualidade e Gestão Sustentável do Turismo.

Adicionalmente, o facto de, no domínio da monitorização do turismo, Portugal passar a assumir em breve uma posição de relevo a nível mundial, com todas as suas 7 regiões NUT II (Norte, Centro, Alentejo, Lisboa e Vale do Tejo, Algarve, Açores e Madeira) a instituírem Observatórios Regionais do Turismo (com o respetivo reconhecimento da OMT), não é de somenos relevância para a minha decisão de propor a inclusão da UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística no Mestrado de Turismo e Ambiente da ESTM. A recente iniciativa de criação da **Rede Nacional de Observatórios Regionais de Sustentabilidade** (ou **Destination Watch**) pelo Turismo de Portugal), abre novas e encorajantes perspetivas para a institucionalização de duas novas profissões: técnico de monitorização da sustentabilidade e consultor de sustentabilidade (*green consultant*). A título de exemplo, nos últimos 7 anos, entre 2017 e 2024, eu próprio, na dupla qualidade de Coordenador do Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal e de docente e investigador do IP Leiria, criei um total de 8 (oito) bolsas de investigação no domínio da monitorização da atividade turística.

Ainda em relação ao parágrafo precedente, é importante notar que, do escasso número de 42 observatórios reconhecidos pela OMT e que integram a INSTO (*International Network of Sustainable Tourism Observatories* da OMT), 4 são portuguesas, designadamente: OTSCP – Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal (www.smat.observatorio-tcp.pt);

Observatório do Turismo Sustentável dos Açores (www.otacores.com); ASTO – Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo (www.asto.pt); Observatório do Turismo Sustentável do Algarve (www.monitur.ualg.pt). Porém, após a criação da já referida Rede Nacional de Observatórios Regionais, Portugal passará a ser um caso único de sucesso a nível mundial, com todas as suas sete regiões NUT2 com observatórios reconhecidos pela INSTO. Apesar disso, haverá que ter em conta que a INSTO impõe aos observatórios afiliados um conjunto de critérios de difícil persecução que, se não forem cumpridos, implicam a retirada do estatuto de membro; por conseguinte, vai ser necessário dotar estes sete observatórios regionais de recursos humanos competentes nas áreas da Monitorização e Certificação da Atividade Turística.

Justificada a necessidade de introdução desta nova UC no Mestrado de Turismo e Ambiente, resta justificar a proposta de saída da UC de Seminários I. Trata-se de uma UC que não tem um conteúdo programático definido, sendo antes um espaço para que os alunos tomem contacto com as experiências de oradores convidados. Embora se trate de um contexto de ensino e aprendizagem por vezes estimulante, julgo que a sua substituição não será problemática do ponto de vista das competências efetivas que são preconizadas neste ciclo de formação.

Contudo, a presente proposta tem como principal objetivo realçar a necessidade de inclusão de um novo leque de competências nos alunos do Mestrado de Turismo e Ambiente, e não propriamente discutir e justificar qual a UC que deve ser subtraída ao curso. Por isso, nesta proposta incumbo-me tão-só de justificar a relevância e a pertinências desta nova Unidade Curricular, deixando para os órgãos competentes da ESTM (Coordenação do Mestrado em Turismo e Ambiente, Conselho Técnico-Científico e Direção) ajuízarem e decidirem sobre a melhor opção com vista à sua integração no plano curricular deste Mestrado.

1.2. Regime de Lecionação

O Curso de Mestrado em Turismo e Ambiente, funciona em regime Pós-laboral, num horário compreendido entre as 18h00 e as 22h30 de segunda a quarta-feira.

Com uma duração de 4 horas, as aulas da UC de MAT deverão ter uma periodicidade quinzenal ao longo de 14 semanas. A primeira parte da aula deverá ser dedicada à lecionação dos conteúdos teóricos, seguindo-se um intervalo de 30 minutos para jantar. No período seguinte, em cerca de 150 minutos, deverão decorrer as aulas teórico-práticas, com apresentação, de casos de estudo, projeção de vídeos curtos, participação de convidados e análise de artigos científicos. Na 15ª e última semana, durante 2 horas, deverá ter lugar a parte da avaliação teórica baseada num teste escrito com possibilidade de consulta. Pretende-se que os momentos de avaliação, sejam também oportunidades de aprendizagem, pelo que na discussão dos trabalhos práticos poderão ser convidados a participar representantes das entidades sobre as quais recaem os respetivos estudos de caso. Salas de informática e de estudo, biblioteca e um

clima de proximidade com outros estudantes e Professores, designadamente através do CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, tornam a ESTM um espaço apropriado de integração académica, sobretudo para os estudantes mais afastados das suas residências e das respetivas famílias.

1.3. Enquadramento da Unidade Curricular

A proposta de inclusão da nova UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística no Mestrado de Turismo e Ambiente surge num momento de grande “efervescência”, a nível europeu e nacional, relacionado com a “crise climática”, que coloca na ordem do dia a transformação dos atuais modelos insustentáveis de produção e consumo (com elevada pegada de carbono e consumo desmesurado de recursos escassos), para modos de produção e consumo mais “limpos”, apoiados na digitalização e descarbonização de todos os processos produtivos, e sancionados por atitudes mais assertivas de consumidores mais conscientes e responsáveis.

A indústria turística é chamada a dar o seu contributo, e doravante é expectável que a retórica da sustentabilidade do turismo se faça acompanhar da obrigação de apresentação de evidências, uma vez que a Diretiva de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa (CSRD) da União Europeia passa a exigir, inclusive das PME’s, informações sobre os impactos ambientais, a responsabilidade social e a governança corporativa (ESG). Quer isto dizer que a noção vaga de “desenvolvimento sustentável” deverá, a curto/médio prazo, transformar-se numa noção mais operacional, baseada em indicadores tangíveis, mensuráveis e pertinentes.

As diversas abordagens ao turismo sustentável têm como denominador comum a necessidade de uma gestão racional e eficiente de todos recursos em favor dos turistas e das comunidades locais, nas suas múltiplas vertentes e numa perspetiva de continuidade, de modo a garantir às gerações vindouras o usufruto desses mesmos recursos.

Por conseguinte, a sustentabilidade do turismo pressupõe um planeamento numa perspetiva de longo prazo, que considere três aspetos interdependentes: (1) o sucesso económico e empresarial; (2) a preservação e valorização dos ecossistemas; (2) a responsabilidade para com a sociedade, o seu desenvolvimento harmonioso e os seus valores culturais. A estas três dimensões convém acrescentar a satisfação dos turistas, de modo a assegurar a atratividade e competitividade dos destinos, que são condição *sine qua non* da própria sustentabilidade.

Assim, um bom planeamento para o desenvolvimento de um destino turístico sustentável deve basear-se num profundo entendimento dos fatores determinantes do sucesso, o que pressupõe a construção de um referencial de avaliação que permita estabelecer o grau de sustentabilidade desejado. Trata-se assim de definir objetivos mensuráveis e de monitorizar a sua persecução, pois enquanto se perseverar em referenciais subjetivos, maior será a probabilidade das

prioridades de desenvolvimento serem definidas de modos distintos e difusos pelos diversos intervenientes, de acordo com as respetivas conceções, ideologias e interesses.

Por conseguinte, a experiência tem demonstrado que um passo fundamental em direção à sustentabilidade no turismo é a existência de um sistema de monitorização e de avaliação que permita reintegrar continuamente no desempenho o feedback contínuo proveniente destes processos, numa atitude de reprodutibilidade e de melhoria contínua.

A monitorização envolve a análise do estado ou situação de um determinado fenómeno em relação a metas, expectativas e objetivos particulares. A implementação de um sistema de indicadores de monitorização da atividade turística pode ajudar as comunidades, os intervenientes da indústria turística, as regiões e os países, a definirem o seu próprio conceito de sustentabilidade, a estabelecerem os seus objetivos de desenvolvimento sustentável, a aferirem o progresso alcançado, bem como a identificarem as áreas prioritárias de intervenção. Noutros termos, um sistema de monitorização da sustentabilidade ajuda a transformar um conceito indistinto num claro conjunto de objetivos mensuráveis, a partir dos quais o progresso pode ser medido, a informação fiável pode ser gerada e o conhecimento pode ser transformado em ações positivas conducentes a um modelo de desenvolvimento turístico cada vez mais sustentável.

No entanto, a monitorização da atividade turística, pelo facto de depender de um conceito complexo e multimensional como o de desenvolvimento sustentável, comporta inúmeros riscos e desafios. Definir um modelo de monitorização e um conjunto de indicadores de referência pode ser um processo complexo e moroso, e a sua conceção, tal como a sua aplicação, requerem a intervenção de profissionais com conhecimentos científicos e práticos aprofundados. A unidade curricular de Monitorização e Certificação da Atividade Turística tem como objetivo dotar os futuros mestres em Turismo e Ambiente das competências concetuais e técnicas necessárias para atuarem com responsabilidade neste exigente domínio.

1.4. Objetivos de Aprendizagem da Unidade Curricular

A UC de MAT está construída com base na articulação entre o conjunto de objetivos de aprendizagem definidos e a coerência dos conteúdos programáticos lecionados, procurando uma convergência entre ambos. Pretende-se capacitar os estudantes de competências, visando a conceptualização/implementação de modelos de monitorização da atividade turística. Assim, o programa da UC pretende consubstanciar os seguintes objetivos de aprendizagem:

1. Compreender a importância do alinhamento estratégico da indústria turística com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.
2. Compreender o valor estratégico da informação nos domínios da gestão e do planeamento turístico;

3. Conhecer a multiplicidade de impactos económicos, socioculturais e ambientais do turismo e suas consequências no estado atual e futuro das sociedades;
4. Conhecer e diferenciar a ciclicidade e a interdependências de cinco tipos de indicadores: força motriz, pressão estado, impacto e resposta;
5. Conhecer e saber aplicar critérios conducentes à construção de bons indicadores de monitorização da atividade turística (mensurabilidade, acessibilidade, viabilidade, fiabilidade, replicabilidade, relevância);
6. Compreender a importância da governança na indução de processo participativos para elaboração e adoção de modelos de monitorização da atividade turística;
7. Conhecer os principais modelos e as principais metodologias atualmente a nível internacional no domínio da monitorização da atividade turística;
8. Conhecer os principais desafios, sucessos e fracassos, no âmbito da implementação do modelo ETIS – Sistema Europeu de Indicadores de Turismo em diversas regiões da Europa.
9. Conhecer as funções, a estrutura e a missão dos observatórios do turismo que integram a INSTO – Rede Internacional de Observatórios do Turismo Sustentável da OMT.
10. Compreender o processo de monitorização como ferramenta de gestão estratégica em dois domínios complementares: avaliação dos impactos do turismo e avaliação dos valores das marcas de destino na perspetiva dos turistas.

Para além destes objetivos de aprendizagem, a UC de MAT apoiará a consolidação de um conjunto de competências profissionais, instrumentais e comportamentais, designadamente:

Competências Profissionais:

- Desenvolver capacidade analítica para apoiar a implementação de sistemas de informação no domínio da gestão estratégica do turismo;
- Compreender o enorme potencial das tecnologias digitais como ferramentas de monitorização da atividade turística
- Compreender o papel da investigação científica na elaboração de instrumentos e metodologias harmonizadas, que facilitem a comparabilidade dos dados de diferentes destinos.

Competências Instrumentais:

- Adotar métodos e técnicas de pesquisa e estudo autónomo;
- Analisar criticamente artigos científicos e relatórios técnicos;
- Adotar meios de comunicação adequados;
- Saber gerar consensos em torno de um interesse comum.

Competências Comportamentais:

- Organização e Disciplina;
- Espírito de iniciativa e autonomia;
- Trabalho em equipa;
- Criatividade e inovação;
- Postura de cientificidade.

1.5. Conteúdos Programáticos da Unidade Curricular

Os conteúdos programáticos da UC estão organizados em quatro dimensões sequenciais e interdependentes, conferindo uma visão integrada em torno de Monitorização da Atividade Turística e das suas múltiplas aceções e implicações:

- 1. O conceito de turismo sustentável e sua operacionalização em práticas e indicadores**
 - a) **A operacionalização do conceito sustentabilidade** (*princípios de Bellagio, dimensões do desenvolvimento sustentável; os 3 pilares da sustentabilidade; a sustentabilidade e o mercado de trabalho; as competências “verdes”*)
- 2. A ética da sustentabilidade e a definição práticas sustentáveis no turismo** (*a ética da sustentabilidade; as decisões éticas; a ética social, económica e ambiental da sustentabilidade; as preocupações éticas nas tomadas de decisão em prol da sustentabilidade; atributos essenciais de uma ética da sustentabilidade; os princípios éticos; modelo de práticas sustentáveis no turismo – boas práticas*)
- 3. A certificação de práticas sustentáveis**
 - a) Certificações no âmbito do turismo sustentável – em que consistem?
 - b) Organismos de certificação certificados ou reconhecidos pelo GSTC
 - c) Motivações subjacentes à adesão a programas/selos de certificação
 - d) Obstáculos à adoção de sistemas de certificação ambiental
- 4. Sistemas de indicadores de monitorização da sustentabilidade do turismo**
 - a) O papel dos indicadores como instrumentos de monitorização da atividade turística
 - b) Quadros de referência para a seleção de indicadores de sustentabilidade
 - c) O quadro de referência DPSIR
 - d) Visão sistémica e dinâmica para a seleção de indicadores de monitorização
 - e) Técnicas de rastreio da mobilidade turística (inovação no domínio da monitorização da atividade turística)
- 5. Institucionalização de sistemas de indicadores e de modelos de monitorização**
 - a) Modelo de indicadores de desenvolvimento sustentável da União Europeia
 - b) A institucionalização de um modelo de monitorização da atividade turística:
 - ETIS – European Tourism Indicator System

- Os Observatórios da rede INSTO da OMT
 - c) Destination Watch: rede de observatórios regionais de turismo sustentável
 - d) **Estudo de caso 1:** O Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal
 - e) **Estudo de caso 2:** a importância dos indicadores de monitorização da atividade turística, na perspetiva dos empresários da região Centro de Portugal
- 6. A monitorização do valor das marcas de destino**
- a) O valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores/turistas
 - b) Papel da experiência direta versus vicária na perceção de marcas de destino
 - c) Imagem e imagética de destinos turísticos
 - d) O valor das marcas de destino como fator determinante na escolha de destinos
 - e) Procura de novidade versus a lealdade a destinos

A UC de MAT encontra-se assim organizada em cinco dimensões que serão apresentadas de seguida com os respetivos conceitos, estudos e publicações científicas.

2. Primeira Dimensão dos Conteúdos Programáticos

Como primeira dimensão dos conteúdos programáticos temos o conceito de turismo sustentável e sua operacionalização em práticas e indicadores. O conceito de turismo, dada a multiplicidade de atores envolvidos e de atividades oferecidas, é já de si muito complexo. Porém, ao associarmos o adjetivo "sustentável" ao substantivo "turismo", este último passa a assumir todas as considerações e todos os princípios ambientais, económicos e sociais que são inerentes ao primeiro. Além disso, é importante ter em conta que as características do turismo sustentável não são definitivas nem exclusivas, e não têm uma interpretação unívoca, uma vez que variam consoante os posicionamentos adoptados pelos *stakeholders* dos destinos turísticos.

2.1. A operacionalização do conceito de sustentabilidade

Segundo Bel e Morse (1999), a ambiguidade em torno do significado de sustentabilidade - e, consequentemente, de "turismo sustentável" - facilitou a sua popularidade na década de 90, mas ao mesmo tempo tornou-se um obstáculo na busca de consistência concetual e operacional para o conceito. A grande flexibilidade na aplicação deste termo tornou-o numa espécie de "panaceia retórica" em qualquer discurso concebido para impressionar audiências.

Em contraponto à indiscriçionaridade dominante, há muito que se reconhece a necessidade de um acompanhamento contínuo para garantir que um programa dito "sustentável" sirva de facto para progredir na direção da sustentabilidade. Butler (1998) chegou a afirmar que, *sem a implementação de ferramentas de monitorização, "a utilização do termo 'sustentável' não tem sentido"*. Dando resposta a esta preocupação com a objetividade, em 1996, numa reunião realizada em Bellagio, Itália, foi proclamado um conjunto de dez princípios (ver Quadro 3) que permitem avaliar os progressos da gestão no sentido do desenvolvimento sustentável (Bell e Morse, 1999)

Quadro 3: Princípios de Bellagio

Princípios	Descrição
1. Visão e objectivos orientadores	A avaliação dos progressos deve ser orientada por uma visão clara do DS e pelos objectivos que definem essa visão
2. Perspetiva holística	A sustentabilidade deve ser considerada numa perspetiva holística, incluindo as componentes económica, social e ecológica
3. Essencial elements	As noções de equidade devem ser incluídas em qualquer perspetiva de DS.
4. Âmbito de aplicação adequado	O horizonte temporal deve abranger as escalas temporal humana e ecosistémica, e a escala espacial deve incluir os impactos locais e os impactos de longo alcance sobre as pessoas e os ecossistemas

5. Practical focus	Os progressos no sentido do DS devem basear-se na medição de um número limitado de indicadores e de medições normalizadas
6. Abertura/transparência	Os métodos e dados utilizados para a avaliação dos progressos devem ser abertos e acessíveis a todos os interessados
7. Comunicação efectiva	É fundamental a participação alargada dos todos os stakeholders
8. Participação alargada	Os progressos devem ser efetivamente comunicados a todos os interessados
9. Avaliação contínua	Devem ser previstas medições repetidas, periódicas, para determinar tendências e incorporar os resultados da experiência
10. Capacidade institucional	É necessário assegurar a capacidade institucional para monitorizar os progressos no sentido do DS

Fonte: baseado em Bell e Morse (1999) e em Blackstock, McCrum, Scott e White (2006)

Os “Princípios de Bellagio” referem a necessidade de "indicadores" e de "medições normalizadas" (princípio 5). Estes princípios tratam de quatro aspectos da avaliação dos progressos no sentido do desenvolvimento sustentável.

- O Princípio 1 trata do ponto de partida de qualquer avaliação - estabelecer uma visão do desenvolvimento sustentável e objectivos claros que forneçam uma definição prática dessa visão em termos que sejam significativos para a unidade de decisão em questão.
- Os princípios 2 a 5 focam-se no conteúdo de qualquer avaliação e na necessidade de associar uma abordagem holística a um enfoque prático nas questões prioritárias actuais.
- Os princípios 6 a 8 tratam de questões fundamentais do processo de avaliação: a comunicação e a governança.
- Os princípios 9 e 10 tratam da necessidade de assegurar as condições práticas para uma avaliação contínua.

Do mesmo modo, a Agenda 21, ao pressupor um "plano de ação" para a implementação do desenvolvimento sustentável a nível local, também sublinhou a importância do acompanhamento dos progressos alcançados, fazendo referência à utilização de indicadores para o desenvolvimento sustentável.

❖ As dimensões do desenvolvimento sustentável

A definição de sustentabilidade que estava presente no Relatório Brundtland não contemplava a multidimensionalidade do conceito, o que dificultava a sua operacionalização por parte das organizações. Neste contexto, Sachs (1996) propôs a estruturação do conceito de sustentabilidade em 8 dimensões quantificáveis, que podem passar por intervenções específicas e localizadas:

1. **Social:** distribuição dos rendimentos, qualidade de vida e igualdade social;

2. **Cultural:** equilíbrio entre tradição e inovação, dando autonomia a projetos nacionais, ao mesmo tempo em que se promove a confiança e abertura ao mundo;
3. **Ecológica:** preservação dos recursos naturais, bem como limitação ao seu uso;
4. **Ambiental:** respeito pelos ecossistemas naturais;
5. **Territorial:** equilíbrio entre meio urbano e rural, implementação de estratégias de desenvolvimento local;
6. **Económica:** equilíbrio económico entre setores, segurança alimentar, modernização dos meios produtivos e incentivo a pesquisas científicas;
7. **Política nacional:** proteção da democracia e dos direitos humanos, além de incentivo à parceria entre governos e empreendedores;
8. **Política internacional:** promoção da paz e da cooperação internacional, controlo financeiro, gestão da diversidade natural e cultural e cooperação científica.

❖ Os 3 pilares da sustentabilidade

A proposta do Relatório Brundtland também não era muito específica relativamente à participação das empresas e organizações privadas. Neste contexto, para ajudar as empresas a direcionarem as suas ações para um desenvolvimento mais sustentável, Elkington (1997) elaborou o modelo dos 3 pilares da sustentabilidade – também chamado de “triple bottom line” ou “tripé da sustentabilidade” (Figura 1), que também ficou conhecida pela sigla dos “três Ps” (do inglês: people, planet and profit). Nesse seu livro “Cannibals with forks” (1997), Elkington definiu e popularizou os três pilares da sustentabilidade:

1. Ambiental
2. Social
3. Económico

O *Triple Bottom Line* resume a ideia de sustentabilidade: atuar, produzir, vender, exercendo ética e respeito pela sociedade, pelo meio ambiente, mas sem esquecer o mercado financeiro e o desenvolvimento das sociedades. Ou seja, neste modelo um negócio ou empresa deve manter-se necessariamente viável a nível financeiro, equilibrando sua atuação com as pessoas tendo por base a ética e a justiça, e em simultâneo deve respeitar o meio ambiente e todas as práticas sustentáveis.



Figura 1: Triple Bottom Line

Fonte: Elaboração própria (baseado em Elkington, 1997)

Neste âmbito, o *Triple Bottom Line* destaca a contribuição das empresas na criação de prosperidade econômica, além de incorporar a justiça social e a proteção ambiental. Ora, como veremos mais adiante, no tópico relativo à ética da sustentabilidade, conciliar num mesmo plano empresarial os objetivos económicos, sociais e ambientais é tarefa complexa que faz lembrar a quadratura do círculo, muitas vezes incompatíveis. Por isso, o contributo de Elkington (1997) tem sido criticado por ambientalistas devido à concepção de “capitalismo verde” que está subjacente ao seu modelo de *Triple Bottom Line*.

❖ A sustentabilidade e o mercado de trabalho

O desenvolvimento sustentável não pode estar dissociado do mundo do trabalho, sendo por isso necessário considerar também a dimensão organizacional. Deste ponto de vista, merece especial destaque a abordagem ESG, sigla que remete para **E**nvironmental, **S**ocial e **G**overnance:

- Environmental (Ambiental): abrange medidas de proteção do meio ambiente, incluindo esforços para conter as alterações climáticas, reforçar a preservação da biodiversidade e melhorar a gestão de resíduos.

- **Social:** abrange medidas que valorizam as pessoas, sejam os consumidores ou os colaboradores. Inclui ações de equidade, diversidade, inclusão, privacidade, proteção de dados e regulação das relações laborais;
- **Governança:** abrange medidas de gestão relacionadas com auditoria, combate à corrupção e responsabilidade fiscal.

O termo ESG foi usado pela primeira vez no estudo “Who Cares Wins — Connecting Financial Markets to a Changing World ” (ONU, 2004) para servir como um guia de sustentabilidade para o mercado financeiro.

Quadro 4: Modelo ESG

Domínio	Preocupações/medidas
Questões ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Alterações climáticas e riscos conexos • Necessidade de reduzir as emissões tóxicas e os resíduos • Nova regulamentação que alargue os limites da responsabilidade ambiental no que respeita a produtos e serviços • Aumento da pressão da sociedade civil para melhorar o desempenho, a transparência e a responsabilidade, o que conduz a riscos para a reputação se não for corretamente gerido • Mercados emergentes de serviços ambientais e produtos amigos do ambiente
Questões sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e segurança no local de trabalho • Relações com a comunidade • Questões de direitos humanos nas instalações da empresa e dos fornecedores/contratantes • Relações com o governo e a comunidade no contexto de operações em países em desenvolvimento • Aumento da pressão da sociedade civil para melhorar o desempenho, a transparência e a responsabilização, o que conduz a riscos para a reputação se não for corretamente gerido
Questões de governação empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura e responsabilidade do conselho de administração • Práticas contabilísticas e de divulgação de informações • Estrutura do comité de auditoria e independência dos auditores • Remuneração dos executivos • Gestão de questões de corrupção e suborno

Fonte: Who Cares Wins — Connecting Financial Markets to a Changing World (2004)

❖ As competências “verdes”

A nível das carreiras profissionais, é importante notar que o mercado vem exigindo outro tipo de habilidades além das sócio-emocionais. São as chamadas *green skills*, ou seja, as “competências verdes”. A título de exemplo, o relatório “Global Green Skills 2022” do LinkedIn mostrou que, em 2021, pelo menos 10% dos anúncios de vagas publicados nessa rede social

incluíam como pré-requisito o item competências verdes (*green skills*). O mesmo relatório revelou que, entre 2015 e 2022, se registou um aumento de 38,5% da participação de “talentos verdes” nas empresas.

A Comissão Europeia lançou em 2020 o Pacto para as Competências, um modelo de compromisso partilhado para o desenvolvimento de competências na Europa. Este Pacto é a primeira das acções emblemáticas da Agenda de Competências para a Europa e está ancorado no Pilar Europeu dos Direitos Sociais.

Em que consistem as competências “verdes”?

As “*green skills*” abrangem o conhecimento, as competências, os valores e as atitudes necessárias para se trabalhar em actividades económicas que contribuem para a proteção do meio ambiente e para o uso sustentável dos recursos naturais, segundo os critérios da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (Quadro 5).

Quadro 5: Competências verdes

Green Skills	Descrição
Aptidões técnicas e de engenharia	Competências relacionadas com a conceção, a construção e a avaliação de tecnologia, geralmente dominadas por engenheiros e técnicos. <i>Este saber-fazer é necessário para os projectos de edifícios ecológicos, de conceção de energias renováveis e de investigação e desenvolvimento (I&D) em matéria de poupança de energia.</i>
Competências científicas	Competências decorrentes de corpos de conhecimento de âmbito alargado e essenciais para as actividades de inovação, por exemplo, a física, a biologia ou o turismo. <i>Estas competências são procuradas especialmente no sector dos serviços de utilidade pública (serviços de água e saneamento, eletricidade, etc.)</i>
Competências de gestão operacional	Abrange o saber-fazer relacionado com a mudança na estrutura organizacional necessária para apoiar as actividades ecológicas e uma visão integrada da empresa através da gestão do ciclo de vida, da produção otimizada e da cooperação com intervenientes externos, incluindo os clientes. <i>Estas competências são importantes em todas as profissões ligadas ao planeamento e à gestão, inclusive na área do turismo</i>
Competências de monitorização	Abrange os aspectos técnicos e jurídicos das actividades empresariais que são fundamentalmente diferentes das competências da engenharia ou da ciência. Referem-se às competências necessárias para avaliar a observância de critérios técnicos e normas jurídicas. <i>São exemplos os inspectores de conformidade ambiental, os técnicos de monitorização, os directores de gestão de emergências e os assistentes jurídicos.</i>

As competências “verdes” são transversais, e os profissionais que as detêm dominam conhecimentos básicos que são essenciais em diferentes domínios, designadamente: eficiência energética, energias renováveis, gestão de resíduos, agricultura sustentável, transportes sustentáveis, gestão dos recursos hídricos, construção sustentável, educação ambiental e turismo sustentável.

Em suma, a operacionalização do conceito de sustentabilidade requer a identificação e a análise detalhadas das várias dimensões que este conceito necessariamente engloba, designadamente as dimensões social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, económica e de política nacional e internacional. Além disso, a abordagem do “tripé da sustentabilidade” (baseada na ideia não totalmente consensual de “capitalismo verde”, a que facilmente se associa o paradoxo segundo o qual se valoriza o que se pode (ou quer) medir, em vez de se medir o que realmente se valoriza), ao assumir o modelo dos “três PS”, estabeleceu uma interdependência entre o bem-estar das pessoas, a “saúde” do planeta e a rentabilidade das empresas. E para enfrentar este enorme desafio, o mundo empresarial e financeiro já dispõe do modelo ESG – Ambiental, Social e Governança, que recentemente passou a constituir a base estrutural dos relatórios de sustentabilidade das empresas. Neste contexto, são cada vez mais valorizadas as competências profissionais (conceituais, técnicas e operacionais) associadas à criação e implementação de projetos mais sustentáveis. E, naturalmente, a formação superior em turismo não pode alhear-se desta evolução recente no domínio da formação de recursos humanos capazes de enfrentar os desafios presentes e futuros em matéria de sustentabilidade.

2.2. A ética da sustentabilidade e a definição de práticas sustentáveis

❖ A ética da sustentabilidade

Como veremos, o conceito de sustentabilidade é, na sua essência um conceito eminentemente ético. No entanto, são poucas os trabalhos científicos que abordam – de forma ampla e abrangente – os fundamentos éticos da sustentabilidade. A exceção é o livro “Working Toward Sustainability: Ethical Decision-Making in a Technological World” (Kibert, Monroe, Peterson, Plate & Thiele, 2012). É assim justificável que a primeira parte deste tópico programático, relativo à ética da sustentabilidade, consista num resumo de algumas ideias centrais desse livro.

A definição mais conhecida de sustentabilidade é a que consta do relatório “Nosso Futuro Comum”, mais conhecido como Relatório Brundtland: “...satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.” Inerente a esta definição está a proposta de **responsabilidade** da sociedade pela qualidade de vida da população atual, bem como pela preservação dos recursos, do ambiente e

de outros requisitos necessários para que as populações futuras também tenham uma boa qualidade de vida.

Todos os habitantes da Terra têm o **direito** de ver satisfeitas as suas necessidades de alimentação, abrigo e vestuário. As pessoas atuais têm a **obrigação para com as gerações futuras** de lhes proporcionar um planeta intacto e funcional, pelo menos em tão bom estado como aquele em que o receberam. Apesar de estamos todos **interdependentes**, gerações presentes e futuras, na atualidade são os países mais ricos que controlam o destino de todos os outros, presentes e futuros. Por isso, o quadro de referência da sustentabilidade exige uma melhor compreensão dos conceitos éticos que o sustentam.

Esta é uma tarefa enorme que requer mudanças profundas no pensamento, na política e nos pressupostos básicos sobre a economia para a sua plena implementação.

- ✓ Para o presente, significa que as sociedades mais ricas e tecnologicamente mais sofisticadas teriam de contribuir materialmente e através de uma vasta gama de programas de assistência para aumentar a riqueza das nações mais pobres, para ajudar a desenvolver a capacidade de satisfazer as necessidades básicas da sua população.
- ✓ Para as gerações futuras, significa garantir a disponibilidade de uma vasta gama de recursos: naturais, culturais, minerais, educativos, alimentares, ar e água limpos, diversidade genética e muitos outros que sustentam uma boa qualidade de vida. Esta é portanto uma questão ampla que realça os direitos, as obrigações e a interdependência em povos e comunidades.

Entre estes conceitos éticos contam-se o Princípio da Precaução, a Cadeia de Obrigações, o Princípio da Distribuição, a Ética da Terra e os Direitos das Outras Espécies.

Através de uma melhor compreensão da ética da sustentabilidade, torna-se claro porque é que o quadro de referência da sustentabilidade não é apenas uma abordagem entre outras, mas sim a única abordagem correta e eticamente consistente.

❖ **As decisões éticas**

As preocupações éticas estão implícitas no termo sustentabilidade, uma vez que sustentabilidade significa ter em conta não só a utilidade de algo, mas também os valores e objectivos morais. No entanto, os aspectos éticos da sustentabilidade permanecem frequentemente implícitos (ocultos), uma vez que a maioria das análises se centra em questões económicas, sociais, ambientais e técnicas.

Os esforços para criar práticas, organizações e sociedades mais sustentáveis estão enraizados num conjunto abrangente de valores que podem ser identificados e analisados. Ou seja, a sustentabilidade não pode ser entendida ou alcançada sem uma atenção cuidadosa às suas dimensões éticas.

Nas reflexões e discussões sobre sustentabilidade, a problemática dos valores remete de imediato para o seguinte tipo de questões:

- ✓ Que preocupações éticas específicas (sociais, económicas e ambientais) entram no debate sobre a sustentabilidade?
- ✓ Que tradições e modelos éticos moldaram o pensamento contemporâneo sobre a ética da sustentabilidade?
- ✓ Como é que as preocupações éticas são incorporadas na tomada de decisões relacionadas com o desenvolvimento sustentável?
- ✓ Quais são as dimensões mais importantes de uma ética da sustentabilidade?
- ✓ Como é que os elementos distintivos da sustentabilidade - económicos, ambientais e sociais - são incorporados numa ética da sustentabilidade?

❖ **A ética social, económica e ambiental da sustentabilidade**

Decorre do que foi referido anteriormente que, do ponto de vista da sustentabilidade, cada ação humana pode ser legitimada a partir de diferentes domínios da ética: a social, a económica e a ambiental.

- ✓ **A ética social** abrange os benefícios das diferentes formas de governação, os direitos civis e humanos e o papel e tratamento adequados dos grupos sociais vulneráveis, entre muitas outras questões. No Ocidente moderno, o domínio da ética inclui também a justiça e a equidade, a igualdade e a igualdade de oportunidades, a preocupação com os grupos vulneráveis, a estabilidade e a segurança e a proteção das liberdades individuais.
- ✓ A **ética económica** foca-se nos fundamentos morais, nas características e nas consequências das atividades e instituições económicas. A **ética económica** pode analisar práticas comerciais ou indústrias específicas ou questões mais amplas, como os valores morais, implícitos ou explícitos, que estão na base das políticas e práticas económicas.
- ✓ A **ética ambiental** tem como foco os ecossistemas ou regiões inteiras ou unidades mais pequenas, como espécies, animais ou plantas individuais, ou elementos da paisagem, como montanhas ou florestas. A ética ambiental no Ocidente é moldada, em particular, pelo trabalho de Henry David Thoreau, que defendia que os bens humanos não podem ser obtidos sem se considerar a natureza, e de John Muir, que celebrava o valor

intrínseco da natureza. Outro autor pioneiro da ética ambiental foi Aldo Leopold (1949) para quem a ética deve assentar na premissa de que o indivíduo é um membro de uma comunidade de partes interdependentes e que a ética ambiental ou "da terra" alarga os limites da comunidade para incluir solos, águas, plantas e animais, ou globalmente, o Planeta.

Os valores da eficiência e da produtividade são centrais do ponto de vista da ética económica, no entanto a sua persecução em exclusivo tende a pôr em causa os princípios e os valores da ética social e da ética ambiental. Por isso, na análise das questões relativas à sustentabilidade, é fundamental considerar de modo holístico as dimensões éticas dos sistemas, das instituições e das decisões económicas. Ou seja, é imperioso assumir que os objectivos económicos e sociais estão interligados. As decisões sobre os processos e instituições económicas favorecem inevitavelmente um bem social ou outro, o que pode, em última análise, favorecer um grupo (ou classe) social em detrimento de outro. A sustentabilidade, porém, envolve valores sociais e económicos que não são prioritários na atual sociedade de consumo.

Por conseguinte, em muitas situações concretas, as diferentes preocupações e objectivos éticos (relacionados com os três pilares da sustentabilidade) não podem ser conciliados de forma harmoniosa, sendo necessário fazer escolhas e assumir prioridades, principalmente quando estão em presença objectivos contraditórios de justiça social, eficiência económica e integridade ambiental.

❖ **As preocupações éticas nas tomadas de decisão em prol da sustentabilidade**

A tomada de decisões sustentáveis envolve uma série de factores. Em primeiro lugar, há o problema da multiplicidade de valores envolvidos nas tomadas de decisão em matéria de sustentabilidade. De facto, a escolha nunca é apenas entre o "Bem" e o "Mal", mas sim entre vários "bens". Além disso, a relação entre os diferentes "bens" é quase sempre complexa. Muitas vezes esses "bens" genuínos opõem-se entre si a ponto de tornarem qualquer decisão problemática, por exemplo, salvar empregos ou salvar espécies em vias de extinção. No entanto, enquadrar decisões complexas em termos dualistas significa normalmente obscurecer ou ignorar partes importantes do problema.

A questão de como enquadrar os problemas éticos de forma construtiva e frutuosa é vital, mas pouco valorizada. Efetivamente, um dos obstáculos mais comuns nas decisões sobre práticas sustentáveis é a tendência para conceber as decisões como dilemas com apenas duas soluções mutuamente exclusivas. Quando as pessoas deixam de pensar em termos de **escolhas dualistas**, podem empenhar-se na **procura criativa de soluções alternativas** que não exijam o sacrifício de valores importantes.

Na procura da sustentabilidade do turismo, pode ser possível preservar o habitat da vida selvagem e aumentar a segurança económica dos residentes locais, por exemplo, pensando criativamente no desenvolvimento de tipos de emprego mais sustentáveis, adoptando modelos de desenvolvimento turísticos diferentes ou protegendo os recursos ambientais através de meios inovadores. No entanto, tais soluções não serão possíveis se os decisores entenderem os bens económicos e ambientais como mutuamente exclusivos e, assim, virem as suas escolhas como sendo entre duas alternativas diametralmente opostas.

Outro obstáculo comum à implementação de boas soluções éticas é o **pensamento reativo**, em que as pessoas tentam simplesmente adaptar-se a um problema depois de este se ter desenvolvido. Ou seja, normalizam as situações problemáticas, passando a considerá-las como normais. Em contrapartida, em áreas como o planeamento e a conceção de soluções sustentáveis é fundamental adotar um **pensamento pró-ativo**, envidando esforços que possam ajudar a maximizar os bens ambientais e sociais. Noutros termos, em vez de se “tratar as feridas do progresso”, deve-se adotar uma ética de sustentabilidade para tornar as boas escolhas mais acessíveis, atractivas e convenientes.

❖ **Atributos essenciais de uma ética da sustentabilidade**

Embora a ética da sustentabilidade varie em função de cada cultura, de cada contexto e de uma série de outros factores, é possível delinear algumas das principais características que uma ética da sustentabilidade adequada deve possuir:

- ✓ ***deve ser teoricamente coerente*** (os pressupostos de base, a forma de argumentação, as definições de termos-chave e os objectivos devem ser consistentes, e a utilização de provas deve ser persuasiva);
- ✓ ***deve ser clara e consistente nos seus fundamentos epistemológicos*** sobre questões como a definição de humanidade, a fonte de valor (transcendente, natural ou outra) e o âmbito filosófico ou objectivos da própria ética;
- ✓ ***deve ter interpretações claras e coerentes*** sobre as questões fundamentais;
- ✓ ***deve estar orientada para o futuro***, isto é, deve ter em conta as relações entre as gerações presentes e futuras;
- ✓ ***deve abordar a questão dos direitos ou interesses*** (uma ética deontológica afirma os direitos das pessoas; uma ética utilitarista aborda os interesses que as pessoas ou os animais têm em, por exemplo, evitar a dor ou procurar o prazer; uma ética coerente deve ser clara nos seus fundamentos para afirmar a existência de direitos ou interesses, as reivindicações éticas específicas que devem ser satisfeitas e as formas de decidir entre direitos ou interesses em conflito);

- ✓ ***deve ser exequível ou prática***: o objetivo de uma ética da sustentabilidade é ajudar a orientar as pessoas nos seus esforços para resolver os problemas do mundo real e construir instituições, práticas e sociedades mais sustentáveis do ponto de vista social, ambiental e económico

❖ **Princípios éticos**

A ética da sustentabilidade deve contemplar um conjunto de princípios específicos, que ajudem a consubstanciar os valores mais importantes da sustentabilidade, considerando em simultâneo os seus três pilares: sociais, económicas e ambientais.

Os princípios éticos mais importantes para a sustentabilidade são:

- ✓ a justiça distributiva;
- ✓ a justiça substantiva;
- ✓ a equidade transgeracional (obrigações para com as gerações futuras).

O princípio da justiça distributiva diz respeito à distribuição justa ou correcta dos bens numa sociedade. É importante dar atenção não só aos bens sociais e políticos, como a habitação, os cuidados de saúde, a alimentação, os direitos políticos, mas também aos bens ambientais, como o ar e a água limpos e, eventualmente, o acesso a espaços de lazer e de recreio.

O princípio da justiça substantiva refere-se à quantidade absoluta de um dado bem a que cada pessoa tem direito, enquanto a justiça distributiva se foca nas questões da equidade social. Por exemplo, a justiça distributiva trata de garantir que uma pequena quantidade de alimentos seja partilhada igualmente entre muitas pessoas famintas; em contrapartida, a justiça substantiva trata de garantir que cada pessoa tenha acesso a uma dada quantidade de alimentos que seja adequada às suas necessidades, e não apenas uma parte justa de uma quantidade inadequada. *Uma sociedade sustentável deve respeitar os princípios da justiça substantiva, garantindo a satisfação das necessidades materiais e económicas básicas das pessoas.*

O princípio da equidade transgeracional é um elemento fulcral da ética da sustentabilidade, pois prescreve obrigações para com as gerações futuras. No entanto, não é central em algumas formas de ética social, apesar da sua óbvia relevância para a ética ambiental.

A integração das preocupações sociais e ambientais em relação às gerações futuras é uma característica distintiva, talvez mesmo definidora, da sustentabilidade. De facto, o próprio termo "sustentar" sugere uma capacidade de perdurar durante um longo período de tempo, e a ética da sustentabilidade preocupa-se com os valores que devem ser incorporados numa sociedade que possa perdurar. Por exemplo, uma sociedade pode esgotar os seus recursos em poucas gerações, satisfazendo simultaneamente todas as exigências da justiça - processual, distributiva

e substantiva. A obrigação de deixar às gerações futuras recursos materiais adequados pode exigir uma contenção significativa.

No domínio da **ética económica**, há também princípios que são pertinentes para a ética da sustentabilidade, designadamente:

- ✓ o **princípio do poluidor-pagador**, que afirma que os indivíduos, as comunidades ou as empresas que criam poluição devem pagar o custo da sua eliminação, em vez de transferirem o custo da limpeza dessa poluição para os consumidores ou para a sociedade em geral;
- ✓ o **princípio da precaução**, que afirma que, na ausência de um forte consenso científico que garanta que uma dada ação não causará danos à saúde humana ou ao ambiente, deve ser usada cautela na implementação dessa ação. A adesão rigorosa ao princípio da precaução impediria, por exemplo, a utilização prejudicial de certos recursos ou paisagens - como a extração mineira ou o pastoreio - se não houver a certeza de que os danos podem ser revertidos;
- ✓ o **princípio da reversibilidade** tem relação direta com o anterior os cientistas ou os decisores políticos não devem avançar numa direção potencialmente prejudicial, a menos que as suas consequências possam ser invertidas. Ou seja, as pessoas não devem tomar decisões que não possam ser anuladas pelas gerações futuras. Um dos principais exemplos de uma ação irreversível é a extinção de espécies

Em suma, estes princípios reflectem reivindicações éticas mais amplas, designadamente a ideia de que as pessoas têm obrigações para com as gerações futuras e para com a natureza, e que os desejos ou interesses imediatos não devem ser satisfeitos à custa dos interesses das gerações futuras.

Os interesses humanos individuais, mesmo os interesses coletivos de um determinado grupo ou geração, não são absolutos; pelo contrário, são significativamente limitados por obrigações para com outras pessoas, incluindo as que ainda não nasceram, e mesmo para com a natureza não humana. Estes valores e princípios da ética da sustentabilidade são fundamentais na definição de modelos de boas práticas no domínio das políticas de desenvolvimento sustentável.

2.3. Modelo de práticas sustentáveis no turismo

No domínio do turismo sustentável, a tradução de “boas intenções” em “práticas sustentáveis” (isto é, intenções éticas traduzidas em práticas fundamentadas nos valores e nos princípios da sustentabilidade) corresponde a um vasto programa de ação que abrange a adoção de políticas e medidas efetivas em diversos domínios, que podemos aqui agrupar em sete domínios (Serra, Borges, Lima e Marujo, 2022):

1. sensibilização,
2. gestão de resíduos,
3. políticas de compras,
4. redução de gases com efeitos de estufa (GEE),
5. gestão da energia,
6. gestão da água,
7. responsabilidade social.

O *Roadmap* para Sustentabilidade proposto por Serra *et al.* (2022), elaborado no âmbito do projeto PISTA, é parte integrante do “Manual para a Implantação de Práticas Sustentáveis no Turismo”, que tendo sido concebido para apoiar a ação do Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo, constitui um guia muito útil para gestores e empresário interessados em traçar e percorrer um caminho seguro na persecução da sustentabilidade.

É de realçar que este *roadmap* não se limita a indentificar as medidas ou ações sustentáveis a implementar. Cada medida ou ação é graduada em três níveis (baixo, médio, alto) em três parâmetros:

- grau de perícia técnica necessário para a sua implementação,
- nível de visibilidade pública decorrente da sua implementação,
- nível de investimento necessário, quando existe (e Retorno do minvestimento)

Descreve-se seguidamente, de modo sucinto, cada um dos domínios de boas práticas proposto por Serra *et al.* (2022).

❖ **Boas práticas no domínio da sensibilização**

A sensibilização dos colaboradores e clientes é condição *sine qua non* para a implementação bem sucedida de um plano de sustentabilidade, uma vez que as práticas sustentáveis responsabilizam de igual modo ambas as partes – empresas e clientes – e nem sempre os níveis de consciencialização e sensibilização de cada interveniente estão à altura dos desafios que é necessário superar na persecução da sustentabilidade.

Este domínio de boas práticas abrange oito dimensões: (1) a sensibilização dos colaboradores para a gestão ambiental e eficiência energética e hídrica; (2) a criação de uma Green Team, sob a orientação de um Green Leader; (3) a sensibilização dos clientes para as boas práticas ambientais, incluindo a poupança de água e de energia; (4) o incentivo à participação dos clientes e colaboradores em iniciativas ambientais, dentro ou fora da empresa; (5) a informação aos clientes/turistas sobre os transportes públicos, percursos pedestres e ciclovias disponíveis, com oportunidade de alugar/utilizar bicicletas; (6) Incentivo aos colaboradores para utilizarem

meios de transporte sustentáveis; (7) promoção de uma política específica sobre tabagismo; (8) promoção do envolvimento da comunidade e fornecedores em iniciativas ambientais.

❖ **Boas práticas na gestão de resíduos**

Este é um domínio que abarca um conjunto de nove dimensões com grande impacto na economia circular e cujo ónus da implementação diz respeito primariamente aos empresários e gestores das empresas.

Neste âmbito é preciso definir e implementar um plano de gestão de resíduos com metas para redução, reutilização e reciclagem e que inclui, entre outras, as seguintes ações: (1) separação de todo tipo de resíduos, de acordo com a legislação nacional, registando a quantidade de cada; (2) sensibilização de clientes e colaboradores para a redução de resíduos/reciclagem; (3) Primazia a recipientes de utilização múltipla, evitando os facilmente descartáveis; (4) Utilização vasilhame com tara retornável; (5) realização de compostagem dos resíduos orgânicos; (6) Instruções simples e perceptíveis aos colaboradores sobre a separação correta dos resíduos; (7) registo da quantidade de desperdício alimentar e medidas para os reduzir; (8) Redução do uso de papel nos escritórios, quartos e salas de reunião; (9) Definição de objetivos anuais de redução de resíduos, comunicando-os aos colaboradores e clientes.

❖ **Boas práticas em matéria de política de compras**

Quase nenhuma compra é inócua do ponto de vista da sustentabilidade. Por exemplo, comprar a produtores locais é mais benéfico do ponto de vista dos três pilares da sustentabilidade do que comprar produtos do “mercado mundial”. Deste ponto de vista, se as escolhas do comprador individual (cliente final) são relevantes, muito mais relevantes são as escolhas do comprador coletivo (empresa), cuja escolha de fornecedores e decisões de compra acaba por condicionar ou pré-definir as opções de consumo dos seus próprios clientes (com clientes finais, consumimos aquilo que a cadeia de distribuição pré-selecionou para nós).

Entre as boas práticas em matéria de política de compras das empresas da indústria turística, destacam-se as seguintes: (1) implementação de uma política de compras sustentáveis; (2) preferência a produtos com rótulo ecológico ou certificação ambiental, ou provenientes de agricultura biológica ou do comércio justo ou produzidos localmente (km 0), de preferência da época, destacando-os nas cartas; (3) rejeição de produtos que contenham ou derivem de espécies ameaçadas ou protegidas; (4) preferência por bens reutilizáveis, retornáveis e recicláveis; (5) utilização mínima de embalagens (especialmente de plástico), preferindo produtos a granel; (6) utilização de papel ecológico, sem cloro ou reconhecido por certificado ambiental; (7) utilização de produtos/materiais ecológicos ou da cultura local, em caso de remodelação ou reconstrução; (8) sensibilização dos fornecedores para adotarem práticas mais sustentáveis.

❖ **Boas práticas de gestão da energia e redução de gases com efeito de estufa (GEE)**

A gestão eficiente da energia e redução de gases com efeito de estufa (GEE) são domínios complementares que requerem, por um lado, a implementação de medidas conducentes à sua compensação e/ou mitigação da pegada de carbono e, por outro, a implementação de medidas conducentes à eficiência energética.

Como medidas focadas diretamente na redução das emissões de GEE, devem ser consideradas principalmente as seguintes:

- a) monitorização das emissões totais diretas e indiretas dos GEE;
- b) disponibilização de informação dos GEE por hóspede/ noite;
- c) implementação de mecanismos de compensação da pegada de carbono;
- d) definição de objetivos anuais de redução dos GEE, comunicando-os aos colaboradores e clientes.

As boas práticas no domínio da gestão da energia permitem não só uma redução significativa das emissões de GEE, como também aportam evidentes benefícios económicos às próprias empresas. A panóplia de ações passíveis de implementação neste domínio é muito vasta, variando sempre em função da situação concreta de cada empresa. A título ilustrativo, pode-se enunciar algumas das ações mais relevantes, designadamente:

- a) monitorização dos consumos e auditorias regulares associadas à fixação de objetivos, designadamente: registo e análise dos consumos mensais das várias fontes de energia; realização de auditoria energética regular, assegurando a implementação das medidas de melhoria; definição de objetivos anuais de redução do consumo, comunicando-os aos colaboradores e clientes; definição de uma temperatura padrão para arrefecimento (23 a 25 °C) e aquecimento (19/20 °C) dos quartos;
- b) controlo automático de consumo de energia e de eficiência energética (sistema e dispositivos automáticos que desligam a iluminação, ar condicionado e aparelhos elétricos quando é necessário; substituição de relógios por células fotoelétricas);
- c) investimentos em energias renováveis (painéis fotovoltaicos para a produção de energia elétrica e de painéis solares térmicos para aquecimento de água sanitária)
- d) investimentos em novos equipamentos e aparelhos eficientes em termos energéticos e promoção da eletrificação dos equipamentos, em detrimento de combustíveis fósseis, incluindo a colocação de posto de carregamento de energia para veículos elétricos);

❖ **Boas práticas na gestão da água**

No turismo, a gestão eficiente e racional dos recursos hídricos vem assumindo especial relevância nos últimos anos, devido à conjugação de diversos fatores, em que pontificam as alterações

climáticas e o aumento contínuo do número de turistas em diversos destinos, principalmente durante o verão. Além disso, não será exagero afirmar que o padrão de consumo de água de muitos turistas pode ser classificado de “esbanjamento”: optam por gastar incomensuravelmente muito mais água nos chuveiros e banheiras dos quartos em unidades de alojamento do que na sua própria habitação, pela simples razão de que a conta já está paga.

As boas práticas neste domínio podem ser categorizadas do seguinte modo:

- a) medidas de monitorização dos consumos e auditorias regulares associadas à fixação de objetivos (registo e análise dos consumos mensais; instalação de contadores de água nas áreas com maior consumo; auditorias hídricas e implementação das medidas de melhoria se necessário; definição de objetivos anuais de redução do consumo, comunicando-os aos colaboradores e clientes);
- b) medidas de controlo automático de consumo e de débitos de água (uso de autoclismos de descarga dupla de 3/6 litros; regulação do fluxo de água dos chuveiros para um máximo de 9 litros por minuto e do fluxo de água das torneiras para um máximo de 6 litros por minuto; adaptação dos urinóis com sensor/ temporizador e/ou sistema de poupança de água; aquisição de equipamentos (torneiras, chuveiros, autoclismos) com classificação hídrica A++ ou A+; Implementação de um sistema de controlo da rega automático com base em sensores de humidade e adaptado às horas de maior calor);
- c) medidas que apelam à participação ativa dos hóspedes (proposta aos clientes da reutilização de toalhas e lençóis);
- d) outras medidas, designadamente: Utilização da água da chuva nos autoclismos ou noutros fins adequados; instalação de separador de gorduras na cozinha; Utilização de máquinas de lavar loiça e roupa com a carga máxima.

❖ Boas práticas no domínio da responsabilidade social

Por fim, no domínio da responsabilidade social corporativa as empresas do turismo devem adotar um conjunto de boas práticas inspiradas na ética da sustentabilidade, designadamente:

- a) Cumprimento da legislação e adoção de uma política de responsabilidade social que integre as áreas do ambiente, da saúde, da segurança e da higiene no trabalho.
- b) Garantia de acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida
- c) Apoio a atividades ambientais ou iniciativas para o desenvolvimento sustentável da comunidade local, em áreas como a educação, saúde, saneamento e infraestruturas
- d) Disponibilização de meios para que empreendedores locais possam desenvolver e vender produtos sustentáveis com origem na natureza, história e cultura local.
- e) Doação de materiais/produtos que já não são usados no processo produtivo a organizações de solidariedade social ou outras coletividades locais

- f) Divulgação dos resultados do sistema de gestão ambiental, em relatório ESG (environmental, social & governance).

2.4. Bibliografia de suporte

Bell, S. and Morse, S. (1999). Sustainability Indicators: measuring the immeasurable. London: Earthscan Publications

Butler, R. (1998). Rural Recreation and Tourism. In: Ilbery, B. (Ed) The Geography of Rural Change. Harlow: Addison Wesley Longman. pp.211-232

Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.

Kibert, C. J., Monroe, M. C., Peterson, A. L., Plate R. R., & Thiele, L. P. (2012). Working Toward Sustainability: Ethical Decision-Making in a Technological World. John Wiley & Sons.

ONU (2004). Who Cares Wins — Connecting Financial Markets to a Changing World (https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf).

Sachs, Y. (1996). What State, What Markets, for What Development?: The Social, Ecological and Economical Dimensions of Planning. Papers from the First World-Wide Conference on Planning Science, 39 (3), pp. 311-320.

Serra, J., Borges, M. R., Sousa, A., Lima, J. e Marujo, N. (2022). Manual para a implementação de práticas sustentáveis no turismo. Projeto PISTA. Universidade de Évora.

Blackstock, K., McCrum, G., Scott, A., White, V. (2006) A Framework for Developing Indicators of Sustainable Tourism. Unpublished report for VISIT Forum and CNPA.

3. Segunda Dimensão dos Conteúdos Programáticos

A segunda dimensão dos conteúdos programáticos é dedicada à certificação de práticas sustentáveis por parte de organismos de certificação acreditados ou reconhecidos pelo Global Sustainable Tourism Council (GSTC). A atribuição de selos de sustentabilidade, por parte de entidades credíveis, permite às empresas e aos destinos turísticos manifestar o seu alinhamento com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e exigem das entidades certificadas um compromisso adicional, voluntário, que vai para além dos normativos legais de cada estado. Assim, nesta secção da unidade curricular de Monitorização e Certificação da Atividade Turística serão apresentadas as entidades que tutelam e coordenam a certificação de sustentabilidade, bem como as motivações dos empresários para aderirem a programas de certificação, bem como os principais obstáculos que poderão inibir a decisão de aderir a tais programas. Por conseguinte, esta segunda dimensão da UC pretende proporcionar aos estudantes uma visão das diferentes realidades no domínio da certificação de boas práticas de sustentabilidade, de modo a dotá-los de ferramentas conceituais para uma intervenção futura neste domínio de gestão empresarial.

3.1. Certificações no âmbito do turismo sustentável – em que consistem?

O crescimento constante do turismo, aliado a uma consciência ambiental, social e cultural cada vez mais acutilante, colocou a sustentabilidade na agenda mediática e dos decisores políticos, o que, por sua vez, contribuiu para que muitas empresas tenham aderido a esquemas de certificação de sustentabilidade.

Perante um novo tipo de consumidor – mais exigente, mais informado e mais consciente –, muitas empresas decidiram uniformizar as suas práticas, aderindo a sistemas de certificação de turismo sustentável, de modo a alcançarem uma maior transparência na sua atividade, e a tornarem público o seu compromisso com a sustentabilidade.

A certificação de sustentabilidade foi um tema muito discutido na academia na década de 1990, mas foi caindo na penumbra até que a emergência da crise pandémica de COVID-19 a colocou novamente na ordem do dia. Quem não se lembra da adesão massiva das empresas portuguesas ao selo de certificação “Safe & Clean” proposto pelo Turismo de Portugal? Embora se tratasse de um esquema de certificação não muito rigoroso e pouco exigente, o selo “Safe & Clean” teve o condão de evidenciar que, em certos contextos, um selo de certificação pode realmente fazer a diferença.

Após o período do COVID-19, registou-se um aumento significativo do número de empresas turísticas que adotaram selos de certificação de sustentabilidade. No entanto, excetuando a

situação particular do selo “fast & low cost”, atribuído às empresas (de modo não muito criterioso) pelo Turismo de Portugal, a maioria das empresas ainda não deu o passo decisivo no sentido de uma certificação de sustentabilidade com reconhecimento internacional.

O projeto Empresas 360, actualmente em fase implementação, pode realmente servir de incentivo a uma mudança mais generalizada do posicionamento das empresas em matéria de certificação de sustentabilidade.

Para se conhecer o “estado da arte” da certificação ambiental ou dos selos sustentabilidade no turismo, convém indagar sobre os seguintes aspetos:

- 1) Em que consistem as certificações de turismo sustentável?
- 2) Quais as motivações das empresas para aderirem a um esquema de certificação?
- 3) Quais os obstáculos ao processo de certificação?
- 4) Quais são os requisitos para seleção de um bom esquema de certificação no turismo?

À medida que o conceito de sustentabilidade foi ganhando consistência, foram surgindo modelos de boas práticas empresariais capazes de minimizar ou mitigar os impactos negativos do turismo, bem como de tirar o máximo partido dos seus impactos positivos em termos de preservação do património natural e cultural e de uma distribuição mais equitativa dos seus benefícios económicos. A aplicação de boas práticas pelas empresas turísticas permite preservar e valorizar os recursos naturais, mas tem também a vantagem de atrair turistas preocupados em reduzir a sua pegada ecológica (Gössling, 2002).

As certificações de turismo sustentável são instrumentos voluntários que permitem melhorar o desempenho ambiental, social e económico de uma empresa, destino ou serviço. Honey & Rome (2001) definem os processos de certificação como procedimentos voluntários que avaliam, auditam e dão garantias escritas a uma instalação, produto, processo ou serviço (que) cumpre normas específicas. A entidade certificadora atribui um logótipo àqueles que cumprem ou excedem as normas de base. Neste sentido, a certificação consiste na implementação de processos de produção baseados em critérios sustentáveis, desenvolvidos e verificados por um agente externo (Buckley, 2002).

3.2. Organismos de certificação certificados ou reconhecidos pelo GSTC

Os programas e selos de certificação para o turismo sustentável começaram a ser atribuídos na década de 1980 e generalizaram-se na década de 1990 (Font, 2002). Actualmente, existem mais de 200 programas e selos de certificação para o turismo sustentável, e várias empresas dedicam-se à certificação de produtos, empresas e destinos turísticos. Entre estas contam-se a Green Key, a Biosphere, o rótulo ecológico da UE, o certificado Rainforest Alliance, a Green Leaf Foundation, o Green Tourism Business Scheme, a Travelife, a Green Globe, a TourCert e a EarthCheck.



Figura 2 - Selos de alguns dos organismos de certificação mais conhecidos

Fonte: Elaboração própria

O Global Sustainable Tourism Council (GSTC) é a organização mundial independente e sem fins lucrativos, que estabelece e gere os padrões globais para as viagens e o turismo sustentável, conhecidos como Critérios GSTC (para destinos e para operadores turísticos).

Os Critérios GSTC são o resultado de um esforço mundial, que se iniciou em 2007, para desenvolver uma linguagem comum sobre sustentabilidade no turismo. Estão agrupados em quatro pilares: (1) Gestão sustentável; (2) Impactos socioeconómicos; (3) Impactos culturais; (4) Impactos ambientais. Uma vez que cada destino turístico tem a sua própria cultura, natureza, costumes e leis, os Critérios GSTC são elaborados para poderem ser adaptados às condições específicos de cada país e de cada destino.

É importante ter em consideração que o GSTC não certifica diretamente as empresas ou os destinos turísticos, funcionando como organismo de tutela que acredita entidades certificadoras e reconhece programas/selos de turismo sustentável que, nas respetivas normas de certificação, demonstram estar alinhadas com os Critérios do GSTC.

A diferença entre a diferença entre Organismos Acreditados pelo GSCT e Organismos Reconhecidos pelo GSTC consiste no seguinte:

- no caso da acreditação pelo GSTC, o Organismo de Certificação foi verificado por uma rigorosa revisão externa pela ASI - Assurance Services International (organismo de acreditação parceiro GSTC), garantindo que o Organismo de Certificação concede a certificação às empresas de acordo com os padrões internacionais e as boas práticas (as empresas certificadas por um Organismo de Certificação acreditado podem usar o logotipo GSTC).

- no caso dos organismos reconhecidos pelo GSTC, os padrões adoptados por esses organismos foram analisados por técnicos do GSTC e pelo GSTC Assurance Panel que reconheceram que tais padrões estão alinhados com os Critérios GSTC e que quaisquer cláusulas adicionais não contradizem os requisitos dos Critérios do GSTC.

De acordo com os dados disponibilizados pelo website do GSTC a 24 de julho de 2024, os **organismos de certificação acreditados** pelo GSTC são os seguintes:

Para destinos:

- EarthCheck
- Green Destinations
- Vireo Srl

Para alojamentos e operadores turísticos:

- Bureau Veritas
- Control Union
- United Certification Systems Limited
- Vireo Srl

Muito maior é o número de organismos reconhecidos pelo GSTC. Relativamente à **certificação de destinos**, o GSTC reconhece os seguintes organismos:

- Biosphere Responsible Tourism Standard for Tourism Destinations
- Cabo Verde Sustainability Standard for Destinations
- Criteria for Thailand’s Community-Based Tourism Development
- EarthCheck Community Standard
- Green Destinations Standard
- GreenStep Sustainable Tourism Destination Standard
- Indonesia Sustainable Tourism Destination Standard
- Innovation Norway Sustainable Destination Standard
- Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations (JSTS-D)
- Korea Sustainable City Tourism Destination Standard
- Mountain IDEAL Destinations Standard
- Pacific Sustainable Tourism Destination Standard
- South Tyrol’s Sustainable Tourism Standard
- Thailand’s Sustainable Tourism Management Standard
- TourCert Destination Criteria

No domínio da **certificação para o setor do alojamento**, o GSTC reconhece um total de 41 organismos (<https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-hotels/>) e, no domínio da certificação de operadores turísticos, são reconhecidos pelo GSTC um total de 20 organismos (<https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-hotels/>).

Devido à grande diversidade de sistemas de certificação, que adotam diferentes critérios, indicadores, objectivos e níveis de planeamento, não existe consenso ou métricas comuns; emboja haja consenso quanto aos objectivos. Segundo Mzembe *et al.* (2020), os principais objectivos destas certificações são:

- a implementação de boas práticas que reduzam os impactos ambientais das empresas turísticas
- a criação de emprego;
- a preservação da identidade local;
- uma melhor distribuição da riqueza pelas comunidades locais;
- o envolvimento dos residentes nos processos de planeamento turístico.

Com vista a tornar mais inteligível a escolha de um organismo de certificação, a Naturefriends International (Plüss *et al.*, 2016), uma entidade austríaca, elaborou uma brochura intitulada “Sustainability in tourism: A guide through the label jungle” em que compara 20 organismos de certificação a partir de 4 critérios: pilares da sustentabilidade abrangidos (ambiente, sociedade, economia e património cultural); transparência dos critérios e normas de certificação (integralmente publicados, parcialmente publicados e não-publicados); credibilidade (auditorias realizadas no local por uma terceira entidade, auditorias realizadas no local pelo próprio organismo de certificação; auditoria por verificação documental) e reconhecimento global (reconhecido versus não reconhecido pelo GSTC).

entidades certificadoras





















Overview over 20 labels																						
Sustainability	Environment	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Social issues	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Economy	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Cultural heritage	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Transparency	Published	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Partially published						•												•			
	Not published		•																			
Credibility	On-site third-party verification	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	On-site second-party verification															•			•			
	Desk-top review																					
Global Recognition	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	

Figura 3: Comparação da performance de vinte entidades de certificação

Fonte: Plüss, C., Zotz, A., Monshausen, A., & Kühhas, C. (2016).

3.3. Motivações subjacentes à adesão a programas/selos de certificação

A análise da literatura sobre os factores motivacionais subjacentes à decisão dos gestores e empresários de submeterem as suas empresas a processos de certificação ambiental ou de sustentabilidade identifica quatro conjuntos de razões, nomeadamente:

- ✓ As crenças e convicções dos gestores relativamente aos benefícios que a certificação pode trazer à empresa, em diversas áreas, e assegurar o alinhamento dos objectivos ambientais com os objectivos económicos das empresas (Ban, Iacoba & Nedelea, 2016; Bansal & Roth, 2000; Best & Thapa, 2013; Margaryan & Stensland, 2017; Ren & Chadee, 2020); Robinot & Giannelloni, 2010; Sucheran & Arulappan, 2020; Yilmaz, Üngüren, Kaçmaz, 2019).
- ✓ Motivações de marketing, relacionadas com as implicações da certificação na valorização da marca das empresas e com o objetivo de melhor responder às expectativas e motivações dos consumidores e stakeholders (Buckley, 2002; Budeanu, 2007; Burgin & Hardiman, 2010; Chafe & Honey, 2004; Mair & Jago, 2010; Margaryan & Stensland, 2017; Sucheran & Arulappan, 2020; Yilmaz, Üngüren, Kaçmaz, 2019).
- ✓ Motivações externas relacionadas com o contexto regulamentar e a pressão dos clientes e outras partes interessadas a favor de critérios de produção mais sustentáveis (Brundtland, 1987; Buckley, 2002; Budeanu, 2007; Burgin & Hardiman, 2010; Bansal & Roth, 2000; Eber, 1992; Revell, Stokes & Chen, 2010; Luthman, Jonell, Rönnbäck & Troell, 2022; Marchi, Marasco & Apicerni, 2023; Sucheran & Arulappan, 2020; Yilmaz, Üngüren, Kaçmaz, 2019).
- ✓ Motivações relacionadas com a eficiência económica e a redução de custos (Best & Thapa, M, 2013; Mair & Jago, 2010; Margaryan & Stensland, 2017; Sucheran & Arulappan, 2020; Yilmaz, Üngüren, Kaçmaz, 2019).

❖ **Crenças e convicções dos decisores sobre os benefícios da eco-certificação**

Um fator importante na decisão de aderir a um sistema de certificação reside no forte compromisso ambiental dos empresários e gestores de topo, que decorre da sua sensibilidade ambiental (valores), do desejo de aprender (objectivos pessoais), bem como das suas convicções sobre o contexto geral e a capacidade de atingir os seus objectivos. Vários autores (Bansal & Roth, 2000; Margaryan & Stensland, 2017; Rahman, *et al.*, 2024; Sampaio *et al.*, 2012) afirmam que a noção de responsabilidade ambiental e os objectivos pessoais dos decisores, combinados com um contexto geral adequado, desempenham um papel importante na decisão de adotar uma eco-certificação. Assim, no domínio do turismo, as crenças dos decisores leva-os a acreditar que a eco-certificação contribui significativamente para a gestão sustentável das suas empresas (Yilmaz *et al.*, 2019). Além disso, a preocupação do gestor/proprietário em relação aos recursos naturais e a aceitação de uma responsabilidade moral/ética de tomar medidas de conservação, estende-se muito para além do seu interesse em reduzir os impactos ambientais negativos (Best

& Thapa, 2013; Lozano, 2013; Sucheran & Arulappan, 2020), abrangendo áreas ligadas ao pilar da sustentabilidade social, nomeadamente promover a distribuição equitativa dos benefícios económicos do turismo (Solís-Radilla *et al.*, 2019), aumentar a sensibilidade dos empregados em relação ao ambiente (Yilmaz *et al.*, 2019); educar as pessoas sobre a natureza e melhorar a relação com a comunidade local (Solís-Radilla *et al.*, 2019), apoiar a conservação dos recursos naturais (Best & Thapa, 2013), sensibilizar os empregados para as questões ambientais (Yilmaz *et al.*, 2019) e aumentar a satisfação dos empregados (Ban *et al.*, 2016; Han & Hyun, 2019), todos eles apontam que subjacente à decisão de aderir a um sistema de certificação está também uma atitude de transparência e coerência na adoção de práticas sustentáveis. Significativamente, ao escolher um hotel para trabalhar, muitos empregados dão prioridade aos que já são certificados (Yilmaz *et al.*, 2019).

- **Motivações de marketing e valorização da marca**

Os rótulos ecológicos são um mecanismo de escolha para os consumidores (Buckley, 2002) e, como já foi referido, a certificação ecológica permite que os gestores demonstrem uma gestão sensível ao ambiente (Yilmaz *et al.*, 2019). Por conseguinte, a decisão de adotar um sistema de certificação está também ligada ao desejo de satisfazer as expectativas e motivações dos consumidores e de outras partes interessadas. Entre as motivações de marketing (vantagens) mais frequentemente mencionadas na literatura, contam-se as seguintes: aumentar a fidelidade dos empregados à empresa (Yilmaz *et al.*, 2019), melhorar a imagem do estabelecimento (Best & Thapa, 2013; Mair & Jago, 2010; Sucheran & Arulappan, 2020), atrair turistas "verdes" (Sucheran & Arulappan, 2020); aumentar a reputação social dos estabelecimentos e a satisfação dos clientes (Yilmaz *et al.*, 2019). É importante referir que, embora a maioria dos turistas não inclua a eco-certificação dos hotéis entre os seus critérios de seleção, existem estudos que referem que, uma vez expostos a estabelecimentos turísticos com eco-acreditação, os clientes tendem a escolher esses estabelecimentos para futuras estadias (Budeanu, 2007; Burgin, & Hardiman, 2010; Chafe & Honey, 2004). Em suma, existe a convicção de que a eco-certificação ajuda as empresas do sector do turismo a obter uma vantagem competitiva (Solís-Radilla *et al.*, 2019).

- **Motivações associadas à eficiência económica e à redução de custos**

Na escolha de um sistema de certificação, a sustentabilidade ecológica tem uma forte correlação com a sustentabilidade económica, uma vez que as considerações ecológicas são também financeiramente justificadas por uma maior ecoeficiência e conseqüente redução de custos (Vernon *et al.*, 2003). A correlação entre adoção de um esquema de certificação e motivações de redução de custos é unânime na literatura, embora não exista consenso entre os

investigadores sobre o real impacto da eco-certificação na melhoria do desempenho financeiro das empresas turísticas (Aznar *et al.*, 2016). Há, no entanto, autores que garantem que a eco-certificação maximiza os ganhos económicos (Margaryan & Stensland, 2017) e reduz os custos operacionais da organização (Best & Thapa, 2013; Sucheran & Arulappan (2020). A redução dos custos operacionais decorre principalmente da poupança de água e eletricidade (Best & Thapa, 2013; Mair & Jago, 2010; Margaryan & Stensland, 2017; Yilmaz *et al.*, 2019). Combinando a redução dos custos operacionais e os benefícios de marketing, estes autores concluem que a eco-certificação no turismo aumenta a rentabilidade das empresas e cria vantagens competitivas face à concorrência.

- **Motivações relacionadas com o contexto regulamentar e a pressão dos clientes**

A eco-certificação é sempre uma decisão voluntária por parte das empresas (entidades certificadas) que adoptam um conjunto de boas práticas, auditadas regularmente por uma terceira parte (entidade certificadora). No entanto, por vezes existem pressões regulamentares por parte dos stakeholder para que sejam escolhidas as empresas que demonstrem o cumprimento de boas práticas ambientais (Bansal & Roth, 2000; Marchi *et al.*, 2023; Revell, Stokes & Chen, 2010). Estas pressões podem vir de clientes, operadores turísticos, agentes de viagens ou dos próprios acionistas (Benati & Coccia, 2018; Luthman *et al.*, 2022). Neste sentido, a decisão de aderir a um sistema de certificação é parcialmente determinada pela necessidade de legitimação (conformidade regulamentar ou social). Neste contexto, Yilmaz *et al.* (2019) afirmam que os hotéis com rótulo ecológico são preferidos pelos operadores turísticos.

3.4. Obstáculos à adoção de sistemas de certificação ambiental

O baixo nível de penetração dos selos de certificação ambiental é geralmente explicado por quatro tipos de factores de inibição, nomeadamente:

- ✓ barreiras humanas (Benati & Coccia, 2018; Sucheran & Arulappan (2020),
- ✓ barreiras financeiras (Benati & Coccia, 2018; Solís-Radilla *et al.*, 2019),
- ✓ barreiras operacionais (Best & Thapa, 2013; Yilmaz *et al.*, 2019)
- ✓ barreiras externas (Banerjee, 2008; Budeanu, 2007; Sucheran & Arulappan (2020).

As barreiras humanas à adoção de rótulos ambientais podem ser categorizadas em 3 tipos de limitações: (1) falta de informação sobre boas práticas e certificações; (2) falta de capacidade dos recursos humanos e (3) atitude negativa dos gestores baseada na crença de que os processos e os recursos se tornarão mais caros (Ángel del Brío *et al.*, 2008). Best & Thapa, 2013) identificam a resistência dos trabalhadores, a dificuldade em efetuar as mudanças organizacionais necessárias, a falta de conhecimentos e a crença de que a gestão ambiental é

inútil ou desnecessária. Para além da falta de competências e conhecimentos dos trabalhadores, existem ainda dois factores contextuais: a falta de campanhas de sensibilização para a importância dos rótulos ecológicos e a falta de marketing adequado (Sucheran & Arulappan, 2020).

Como barreiras financeiras, destacam-se dois aspetos interligados: (1) os custos inerentes à adoção e manutenção do rótulo ambiental, e (2) a crença de que essa decisão não acrescenta valor económico à empresa (Solís-Radilla *et al.*, 2019). Muitos empresários alegam que a eco-certificação é dispendiosa ou a falta de capital ou ainda a crença de que os potenciais benefícios não são evidentes (Best & Thapa, 2013; Yilmaz *et al.*, 2019).

Muitos empresários, sobretudo em empresas de menor dimensão, referem um conjunto de barreiras operacionais, assumindo que a implementação e manutenção de um selo de sustentabilidade é um processo trabalhoso e complicado, com procedimentos rígidos cujo cumprimento implica perdas de produtividade (Best & Thapa, 2013; Yilmaz *et al.*, 2019).

Não menos importantes são as barreiras externas relacionadas com o comportamento dos consumidores e a ambiguidade normativa resultante da ausência de uma entidade reguladora (Solís-Radilla *et al.*, 2019). De facto, os "rótulos ecológicos" de produtos e serviços turísticos têm geralmente pouca notoriedade e/ou pouco impacto junto dos turistas (Burgin, & Hardiman, 2010). Alguns estudos mostram que os turistas comuns não reconhecem os rótulos ecológicos e os que os reconhecem atribuem-lhes pouca importância porque não têm a certeza de que proporcionam benefícios ambientais (Budeanu, 2007; Burgin, & Hardiman, 2010). Como refere Banerjee (2008), a eco-certificação/acreditação não surgiu em resposta a um desejo consistente e fortemente expresso pela maioria dos consumidores, mas tem sido historicamente impulsionada pelos fornecedores. A baixa procura de selos de sustentabilidade por parte dos consumidores também se deve, segundo Sucheran & Arulappan (2020), à falta de um organismo regulador e à falta de apoio dos governos.

3.5. Bibliografia de suporte

Ángel del Brío, J., Junquera, B., & Ordiz, M. (2008). Human resources in advanced environmental approaches—a case analysis. *International journal of production research*, 46(21), 6029-6053.

Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Galiana, J., & Rocafort, A. (2016). Sustainability commitment, new competitors' presence, and hotel performance: The hotel industry in Barcelona. *Sustainability*, 8(8), 755.

Ban, O., Iacoba, S. & Nedelea, A., (2016). *Marketing Research Regarding Tourism Business*.

Banerjee, S.B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34, 51-79.

- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.
- Benati I., Coccia M., (2018). Coparative studies. In: *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1-7. Springer.
- Best, B., & Thapa, M., (2013). Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector. *J. Clean. Prod.*, 52 (1), pp. 165-175. 10.1016/j.jclepro.2013.03.005.
- Buckley, R. (2002). Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29, 183–208.
- Budeanu, A. (2007) Sustainable tourist behaviour - a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies* 31, 499-508.
- Burgin, S., & Hardiman, N. (2010). Eco-accreditation: Win-win for the environment and small business? *International journal of business studies - special edition*, 18, (1), 23 – 38.
- Chafe, Z., and Honey, M. (2004) Consumer Demand and Operator Supportfor Socially and Environmentally Responsible Tourism. CESD/TIES Working Paper No. 104a. Center for Ecotourism and Sustainable Development (CESD) The International Ecotourism Society (TIES). [http://www.travelersphilanthropy.org/resources/documents/Consumer_Demand_Repo rt.pdf](http://www.travelersphilanthropy.org/resources/documents/Consumer_Demand_Repo_rt.pdf). Accessed 18 September, 2010.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management*, 23(3), 197-205.
- Gössling, S. (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological*
- Honey, M., & Rome, A. (2001). *Protecting paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Washington DC, Institute of Policy Studies.
- Lozano, R. (2013). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 22 (1), pp. 32-44. 10.1002/csr.1325.
- Luthman, O., Jonell, M., Rönnbäck, P., & Troell, M. (2022). Strong and weak sustainability in Nordic aquaculture policies. *Aquaculture*, 550, 737841.
- Mair, J., Jago, L., 2010. The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *J. Sustain. Tour.* 18 (1), 77 - 94.
- Marchi, V., Marasco, A., & Apicerni, V. (2023). Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach. *Cities*, 143, 104590.
- Margaryan, L., & Stensland, S. (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162, 559 – 567.
- Plüss, C., Zotz, A., Monshausen, A., & Kühhas, C. (2016). *Sustainability in tourism A guide through the label jungle*. Naturefriends International, Vienna.
- Rahman, M. H., Tanchangya, T., Rahman, J., Aktar, M. A., & Majumder, S. C. (2024). Corporate social responsibility and green financing behavior in Bangladesh: Towards sustainable tourism. *Innovation and Green Development*, 3(3), 100133.
- Ren, S., & Chadee, D. (2020). Influence of guanxi on hospitality career performance in China: Is more necessarily better? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102420.
- Revell, A., Stokes, D., Chen, H., 2010. Small businesses and the environment: turning over a new leaf? *Bus. Strategy Environ.* 19, 273 - 288.

- Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Sampaio, A.R., Thomas, R., Font, X., 2012. Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 14 (3), 235 – 249.
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., Callarisa-Fiol, L. J., & Pastor-Durán, H. T. (2019). The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132.
- Sucheran, R., & Arulappan, L. (2020). Eco-Labels in the Tourism Sector in South Africa: Benefits and Barriers. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (6), 979-996.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., Curry, K., 2003. The "greening" of tourism micro-businesses: outcomes of focus group investigations in South East Cornwall. *Bus. Strateg. Environ.* 12, 49 - 69.
- Yılmaz, Y., Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2019). Determination of managers' attitudes towards eco-labeling applied in the context of sustainable tourism and evaluation of the effects of eco-labeling on accommodation enterprises. *Sustainability*, 11(18), 5069. doi:10.3390/su11185069.

4. Terceira Dimensão dos Conteúdos Programáticos

A terceira dimensão da UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística foca-se na problemática dos indicadores de monitorização, com o propósito de elucidar os alunos sobre os critérios que norteiam a seleção de bons indicadores. No presente módulo é dada particular ênfase à tipologia de indicadores de performance bem como ao modelo DPSIR (Driving force; Pressure; State; Impact; Response) .

4.1. Os indicadores como instrumentos de monitorização da atividade turística

Os indicadores estão presentes em muitas das nossas decisões diárias, por exemplo, quando utilizamos a previsão meteorológica para decidir se saímos de casa com um casaco ou um guarda-chuva. No entanto, a adoção de indicadores para o desenvolvimento sustentável e, mais especificamente, para o turismo sustentável, torna-se mais complicado devido à falta de uma base sólida para o seu desenvolvimento.

No entanto, Miller (2001) fornece o argumento encorajador segundo o qual "*embora pareça paradoxal desenvolver indicadores para o turismo sustentável quando não existe uma definição satisfatória do conceito, o processo de desenvolvimento dos indicadores ajuda, de facto, a determinar os princípios importantes do conceito*" (Miller, 2001: 361).

Tal como sugerem Stoeckl *et al.* (2004), não se pode medir a sustentabilidade e, por conseguinte, os indicadores apenas podem fornecer uma indicação de mudança e serão sempre parciais. É provável que exista sempre uma lacuna entre o que nos interessa medir e o que é medido, uma discrepância entre o que queremos medir e o que podemos medir. Esta é a essência do **paradoxo** em que, muitas vezes, **valorizamos o que podemos medir, em vez de medirmos o que realmente valorizamos**.

Como bem referem Crabtree e Bayfield (1998), os indicadores quantificam as mudanças, identificam processos e fornecem um quadro para estabelecer objectivos e monitorizar o desempenho da atividade turística. Além disso, os indicadores fornecem informações críticas sobre as tendências e condições atuais e ajudam a acompanhar o progresso em direção a objectivos (Gahin *et al.*, 2003).

É importante notar que os indicadores não têm a capacidade de induzir as mudanças necessárias ou desejadas, mas sim de atuar como catalisadores das mudanças, fornecendo um "sistema de alerta precoce", assinalando áreas de preocupação, permitindo assim que os decisores iniciem as necessárias alterações políticas e medidas corretivas.

No âmbito do turismo, os indicadores de desenvolvimento sustentável devem proporcionar uma avaliação contínua da sustentabilidade global de cada destino turístico. Paralelamente, os

próprios indicadores necessitam de ser revistos e atualizados ao longo do tempo, à medida que as mudanças ocorrem. Por conseguinte, a implementação de indicadores é um processo dinâmico.

Enquanto instrumento de monitorização dos progressos no sentido da sustentabilidade, os indicadores são também um importante instrumento de comunicação. Smeets e Weterings (1999) referem que a comunicação é a principal função dos indicadores, na medida em que facilitam ou promovem a troca de informações sobre os domínios em que operam.

Existem frequentemente questões complexas e processos intrincados no trabalho de consolidação de indicadores de monitorização da atividade turística. Embora seja importante manter um nível suficiente de pormenor e transparência em todo o processo, de modo a que os dados possam ser acompanhados e as decisões justificadas, continua a ser necessário alcançar um certo nível de simplicidade no resultado final.

Os indicadores devem ser pertinentes, significativos e utilizáveis por todos e não serem de acesso exclusivo de "especialistas". A consulta pública e a participação das partes interessadas ao longo do processo de desenvolvimento de indicadores podem desempenhar um papel significativo.

4.2. Quadros de referência para a seleção de indicadores de sustentabilidade

O primeiro passo na monitorização da atividade turística consiste na seleção de um sistema de indicadores; ou seja, um conjunto integrado de indicadores que abranja as várias áreas de interesse a serem monitorizadas. Além disso, os indicadores devem ser significativos, incidir sobre dados disponíveis e comparáveis. Uma vez selecionados os indicadores e integrados num sistema de indicadores, estes permitirão a monitorização e comparação ao longo do tempo da competitividade sustentável dos destinos multiformes. Por conseguinte, a seleção de indicadores deve ser baseada num equilíbrio de dados científicos e consenso político e público, exigindo uma abordagem bottom-up com a participação dos stakeholders do turismo no processo.

É consensual na literatura científica que os indicadores devem medir aquilo que as partes interessadas mais valorizam, e devem fornecer informações significativas que permitam a adoção de medidas corretivas. Ou seja, também no domínio da monitorização, o ótimo pode tornar-se inimigo do bom, por isso, convém fazer as escolhas mais convenientes para que o leque de indicadores não seja demasiado amplo, e que os indicadores selecionados sejam os mais relevantes.

Numa tentativa de clarificar o processo de seleção de indicadores, foram feitos esforços para estabelecer quadros de referência, organizando o processo de desenvolvimento e seleção numa série de passos facilmente comunicáveis.

Há conjuntos de indicadores de monitorização que são selecionados de forma ad-hoc (Waldron e Williams, 2002). Pode ser demasiado fácil fazer um *brainstorming* e “escolher a dedo” indicadores a partir de listas pré-existentes. No entanto, é de facto mais conveniente estabelecer um quadro de referência concetual, que sirva de orientação para uma seleção coerente e consistente de indicadores de monitorização. Isto é particularmente importante no turismo, dado que qualquer processo de seleção de indicadores sobre a atividade turística está carregado de valores e pode ser interpretado à luz de determinados interesses particulares. Por exemplo, as opiniões dos *stakeholders* pode diferir em diversos pontos, designadamente:

- Quais os principais objectivos que devem nortear a monitorização?
- Qual o peso a atribuir a diferentes critérios na definição de um bom indicador?
- Que compromisso deve ser estabelecido entre custo e complexidade?
- Que tipos de dados primários devem ser recolhidos?
- Etc.

Assim, a existência de um quadro de referência explícito e sua concensualização entre os vários stakeholders permite um processo de seleção de indicadores mais transparente, reativo e sólido.

Waldron e Williams (2002) descrevem cinco grandes categorias de quadros de referência:

- baseados no domínio (abordam uma variedade de questões de desempenho do turismo, incluindo os aspetos sociais, económicas e ambientais, mas que não estão necessariamente ligadas a objetivos de gestão específicos);
- baseados em objetivos (para identificar indicadores que respondem diretamente aos objetivos de sustentabilidade, mas não abordam as inter-relações)
- sectoriais (respondem à função de um grupo de gestão específico, pelo que são úteis para avaliar a resposta da gestão a questões específicas);
- baseados em questões (frequentemente fornecem uma resposta a curto prazo para resolver a "questão do dia"; as implicações de sustentabilidade a longo prazo podem ser negligenciadas); e
- quadros de referência causais (avaliam as condições, as pressões e as respostas existentes, mas as interações no interior do domínio não são tidas em conta).

Embora descrevam estas diferentes abordagens nas suas categorias discretas, Waldron e Williams continuam a defender a adoção de uma abordagem integrada, por exemplo, combinando uma abordagem de domínio com um quadro de referência causal (por exemplo, o DPSIR).

4.3. O quadro de referência DPSIR

O quadro de referência “DPSIR” (Driving force; Pressure; State; Impact; Response) é uma abordagem frequentemente referida no contexto dos Indicadores de Desenvolvimento Sustentável, constituindo, por exemplo, a base do conjunto de indicadores ambientais da Agência Europeia do Ambiente (AEA).

O conceito subjacente ao quadro DPSIR é cíclico: a atividade humana exerce pressões sobre o ambiente que resultam em alterações do seu estado; essas alterações terão um impacto na saúde humana e do ecossistema que, por sua vez, pode suscitar uma resposta para ações correctivas e mudanças de hábitos que, conseqüentemente, impulsionam a atividade futura e novas pressões e alterações do estado (Smeets e Weterings, 1999).

Podem ser desenvolvidos indicadores para cada componente do DPSIR e, fundamentalmente, para as relações e ligações entre eles. Gabrielsen e Bosch (2003) fornecem exemplos úteis de indicadores funcionais para cada fase:

- Os indicadores da força motriz descrevem os aspectos sociais, demográficos e económicos da sociedade que regem os padrões de consumo e de produção. O crescimento da população é um indicador primário para esta componente. *As ligações entre força motriz e pressão podem ser descritas por indicadores de "eficiência", que mostram a eficiência de um processo na redução da pressão resultante; este facto está frequentemente relacionado com o progresso tecnológico.*
- Os indicadores de pressão dizem respeito ao resultado da atividade humana e à pressão resultante exercida sobre os ambientes naturais, como as emissões de poluentes ou as pressões de desenvolvimento sobre os solos. *As relações entre pressão e estado podem dar uma indicação do tempo de atraso num sistema natural. Um indicador deste tipo pode fornecer informações importantes para facilitar a previsão de cenários futuros, potencialmente prevenindo o problema.*
- Os indicadores de estado dizem respeito à quantidade e à qualidade dos fenómenos num dado momento e lugar, por exemplo, as unidades populacionais de peixes ou as concentrações atmosféricas de dióxido de carbono. *As relações entre indicadores de estado e de impacto podem igualmente fornecer informações importantes sobre as potenciais consequências no futuro, actuando como um "sistema de alerta precoce" que facilita a ação preventiva.*
- Os indicadores de impacto podem ser facilmente confundidos com os indicadores de estado; no entanto, preocupam-se fundamentalmente com a "função" e com a forma como esta pode ser alterada em resultado de P e S, e não com a condição: "Na definição estrita, os impactos são apenas os parâmetros que reflectem diretamente as alterações nas funções de utilização do ambiente pelos seres humanos", incluindo os impactos na saúde humana. *As interações entre indicadores de impacto e de resposta podem ilustrar*

o modo como a sociedade perceciona um problema específico, uma vez que esta tenderá a determinar as respostas aos impactos. (EEA, 2003: 8).

- Os indicadores de resposta descrevem as acções tomadas em resposta aos impactos identificados, tais como as taxas de reciclagem. *O modo como os indicadores de resposta interagem com os indicadores de Força motriz/Pressão/Estado/Impacto pode indicar a eficácia das medidas tomadas para atingir o objetivo desejado.*

No contexto da seleção de indicadores para a Estratégia de Desenvolvimento Sustentável do Reino Unido, Morrey (1997) advoga que se deve começar pelos indicadores do Estado, depois dar atenção aos indicadores de Pressão que causam mudanças, mas considerar tanto os benefícios como os impactos negativos das Pressões sobre o Estado (por exemplo, produção de energia), e só depois concentrar a atenção nos indicadores de Resposta (por exemplo, a aplicação de uma análise custo-benefício às políticas utilizadas).

4.4. A importância dos indicadores de desempenho e de resultado

Kelly e Baker (2002) discutem medidas de desempenho para regiões sustentáveis. As medidas de desempenho avaliam em que medida o programa, a ação ou a política atingiu o seu objetivo e, nesse sentido, são comparáveis a indicadores de resposta. Estes autores referem também que qualquer indicador de desempenho pode centrar-se na medição dos fatores de produção, do processo, do produto e do resultado. No entanto, Blackstock, McCrum, Scott e White (2006) (2006) afirmam que é apenas o resultado que liga o desempenho à sustentabilidade. É, pois, importante adotar este conceito no momento em que se selecionam e implementam indicadores para a monitorização da atividade turística. Como argumenta Bakkes (1997), os indicadores de resposta ou de política são uma forma de indicador crucial, mas pouco estudada.

A figura 4 ilustra a ligação entre diferentes indicadores (classificados de acordo com o quadro DPSIR) e as diferentes fases do ciclo de vida das políticas. No entanto, esta figura não deve ser vista como um processo finito e estático. Pois, como referimos anteriormente, é necessário rever constantemente os indicadores à medida que ocorrem mudanças ao longo do ciclo e em todas as componentes do quadro DPSIR; é também importante reconhecer as reações, tanto positivas como negativas, e as relações intrincadas e complexas – por vezes contraditórias – entre os vários processos que estão em curso a cada momento.

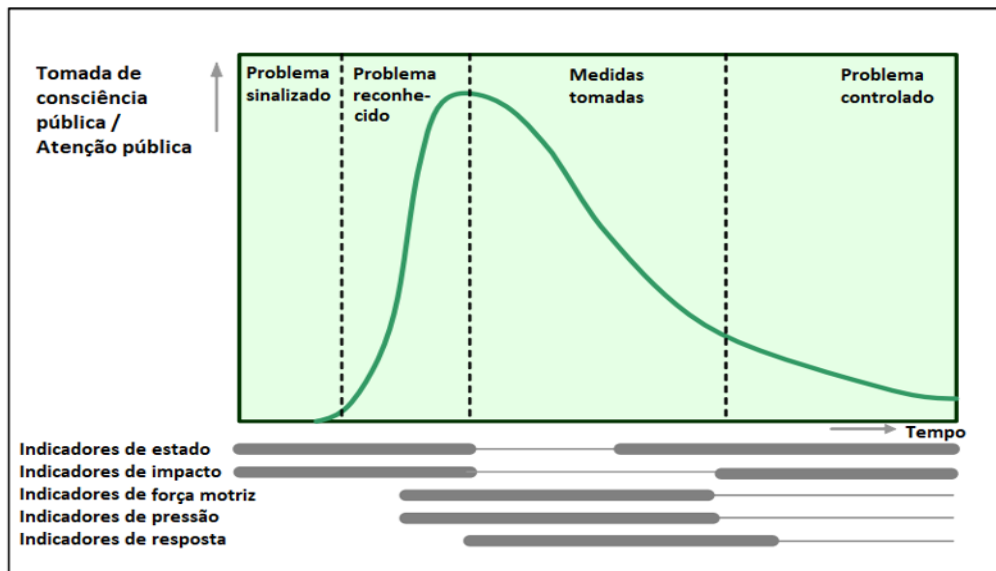


Figura 4: Indicadores DPSIR ao diferentes do ciclo de vida das políticas de gestão

Fonte: baseado em Blackstock, McCrum, Scott e White (2006)

4.5. Visão sistémica e dinâmica para a seleção de indicadores de monitorização

Embora a utilidade e a conveniência da abordagem do modelo DSPIR para a seleção de indicadores a tornem uma escolha popular, a 'visão do mundo' subjacente a esta abordagem é a de processos lineares, previsíveis e reversíveis.

No entanto, outras formas de pensamento sistémico (por exemplo, Resiliência, ver Gunderson e Holling, 2001) sugerem que os sistemas ambientais são frequentemente complexos, caóticos e imprevisíveis (ver van den Hove, 2000).

Existe um risco inerente de que a adoção do modelo DPSIR, particularmente centrado na dimensão "Resposta", encoraje inadvertidamente medidas de "fim de ciclo" - soluções rápidas, simplistas e mecânicas, em vez da abordagem preferível de gestão adaptativa baseada no pensamento sistémico (Bell e Morse, 2003).

Bell e Morse (2003) fornecem quadros alternativos, como a utilização do conceito de capital, de domínio e de abordagens orientadoras do sistema.

- O capital considera a sustentabilidade simultaneamente em termos de capitais (natural, humano, social, físico e financeiro) e de contexto (tendências, choques, tensões).
- Os domínios referem-se ao núcleo de indicadores que cobrem áreas de preocupação de denominador comum que surgem consistentemente em revisões da literatura sobre conjuntos de indicadores de Desenvolvimento Sustentável, por exemplo, recursos, poluição, biodiversidade, necessidades locais, qualidade de vida.
- As abordagens orientadoras do sistema são baseadas no trabalho de Bossel (1999), que enumera um conjunto de critérios que os indicadores devem cumprir para medirem a

sustentabilidade de qualquer sistema, em vez de desenvolver conjuntos de indicadores de forma ad hoc. Estes critérios são: disponibilidade, eficácia, liberdade de ação, segurança, adaptabilidade, coexistência e necessidades psicológicas (Bell e Morse, 2003). Assim, Bossel (1997) dá exemplos de indicadores que abrangem vários domínios (por exemplo, bem-estar, recursos materiais, carga ambiental) que, segundo ele, fornecem informações sobre o potencial de desenvolvimento sustentável de todos os setores do sistema global.

Stoeckl et al. (2004) também salientam a diferença entre os indicadores em função de determinados objetivos específicos:

- a) avaliar a situação passada e atual, com vista a avaliar os progressos no sentido da sustentabilidade;
- b) fazer previsões sobre o que poderá acontecer no futuro, avaliando o impacto da utilização dos recursos e das alterações à utilização dos recursos na sustentabilidade;
- c) influenciar as direções futuras através do desenvolvimento de políticas que visem incentivar os progressos através da alteração de comportamentos.

Estes autores sugerem que estes três tipos de diferentes objetivos requerem diferentes formas de indicadores e argumentam que qualquer seleção de indicadores deve começar por uma compreensão coerente e consistente de cada aspeto da sustentabilidade que se pretende medir (social, económico, ambiental). Além disso, diferentes tipos de indicadores são relevantes para diferentes audiências/fases dos ciclos políticos (Morrey, 1997).

Em resumo, qualquer quadro de referência selecionado deve: (1) ser consistente e responder às mudanças que vão ocorrendo; (2) fornecer indicações de mudança para permitir a tomada de decisões de gestão.

Isto exige o compromisso de rever a ação e a resposta do sistema e de rever os indicadores e quadros de referência escolhidos.

Bell e Morse (1999) defendem uma abordagem de 'análise sistémica da sustentabilidade' (ASS), para evitar que os indicadores se tornem um conjunto clássico de ferramentas reducionistas baseadas na quantificação. A SSA é um ciclo de aprendizagem em cinco etapas que sugere que os indicadores de sustentabilidade fazem parte de uma abordagem mais ampla de gestão adaptativa:

- (1) Identificar as partes interessadas e as características do sistema turístico;
- (2) Identificar os principais indicadores;
- (3) Identificar a "faixa de equilíbrio";
- (4) Desenvolver um diagrama da ameiba;
- (5) Rever e alargar a ameiba ao longo do tempo.

Quadro 6: Critérios para elaboração de indicadores de desenvolvimento sustentável

Tarefa	Descrição
1. Identificação dos objectivos de sustentabilidade da comunidade	Ampla consulta e participação da comunidade (por exemplo, inquéritos, grupos de discussão, reuniões) para estabelecer objectivos de sustentabilidade definidos pelas partes interessadas
2. Definição do âmbito	Determinar o público-alvo; Considerar os limites espaciais e temporais; Incluir parceiros institucionais; Estabelecer o número relevante de indicadores
3. Seleção do quadro de indicadores	Selecionar um quadro que maximize a capacidade dos indicadores para avaliar o progresso no sentido da sustentabilidade.
4. Definir critérios de seleção	Os critérios de seleção de indicadores devem basear-se nos valores da comunidade e nos objectivos de sustentabilidade determinados através do envolvimento das partes interessadas.
5. Identificar potenciais indicadores	Utilizar as listas de indicadores existentes como guia e as contribuições das partes interessadas para refinar as listas para o que é potencialmente viável.
6. Selecionar os indicadores finais	Aplicar o quadro e os critérios de seleção para selecionar o conjunto final.
7. Recolher as informações necessárias	Recolher dados sobre cada indicador - isto pode envolver técnicas quantitativas e qualitativas.
8. Analisar os resultados dos indicadores	Comparar os valores e tendências dos indicadores com níveis-alvo específicos baseados nos objectivos de sustentabilidade da comunidade.
9. Comunicar os resultados dos indicadores	Comunicar os indicadores ao público-alvo, por exemplo, através da utilização de um diagrama de ameiba e solicitar feedback
10. Avaliar o desempenho dos indicadores	Identificar o progresso em direção aos objectivos de sustentabilidade estabelecidos.
11. Rever os indicadores	Ao longo do tempo, os indicadores podem ter de ser adaptados a qualquer alteração do sistema, abandonados por completo e adoptados novos indicadores.

Fonte: Adaptado de Waldron e Williams (2002)

❖ A seleção de indicadores

Tal como referido anteriormente, a seleção de indicadores adequados para o desenvolvimento sustentável dependerá:

- ❖ do posicionamento sobre a sustentabilidade que for adoptado;
- ❖ se existe uma preferência por indicadores locais, nacionais ou internacionais
- ❖ se o investigador considera que os dados qualitativos devem ser incorporados;
- ❖ dos atributos específicos que o investigador considera que os indicadores devem ter.

❖ **Em que consiste um bom indicador?**

Um bom indicador deve ser fácil de implementar e resistente à manipulação; além disso, o seu acrónimo deve ser curto e fácil de memorizar (ex. REVPAR).

Segundo Bell e Morse (2003:31) e Guy e Kibert (1998) a lista de critérios para um bom indicador inclui os seguintes atributos:

- envolvimento da comunidade;
- ligações;
- validade (relevância);
- disponíveis e pertinentes;
- estáveis e fiáveis;
- compreensíveis,
- reactivos;
- relevantes para as políticas;
- representativos;
- flexíveis e proactivos (fornecem um aviso).

Waldron e Williams (2003) sugerem que os indicadores devem:

- ter o envolvimento das partes interessadas;
- ser adaptados às necessidades locais;
- consistir em dados objectivos e subjectivos
- estabelecer ligações entre diferentes questões.

Kelly e Baker (2002) concordam com os dois últimos critérios e acrescentam os seguintes:

- validade (aceitável, credível; relacionado com um tema de ordem superior, relacionado com a teoria);
- fiabilidade (pode ser utilizado ao longo do tempo e no espaço, mas apenas dentro da região);
- dados (disponíveis e acessíveis; objectivos e subjectivos; qualitativos e quantitativos; não facilmente deturpados/mal interpretados);
- método (oportuno, utiliza dados existentes, considera a escala/nível; considera a capacidade de recolha e utilização)
- relevância (para os objectivos; benéfico para os investidores/contribuintes; ligações a outros indicadores).

A partir de uma ampla revisão da literatura (Reed e Doughill, 2003; Waldron e Williams, 2002; Bells Morse, 2003; Bell e Morse 1999; Gallopin, 1997; Hughes, 2002; Gabrielsen e Bosch, 2003) é possível resumir as principais características de um bom indicador nos seguintes 13 atributos:

- Mensurável - os dados necessários estão disponíveis/podem ser recolhidos
- Sensível - às alterações espaciais e temporais
- Economicamente viável - rentável
- Aceitável e acessível
- Utilizável e de fácil interpretação
- Fiável e robusto
- Verificável e replicável
- Processo participativo - satisfaz as necessidades e os interesses do público-alvo
- Específico - relaciona-se claramente com os resultados
- Oportuno - mostrar tendências ao longo do tempo
- Transparência na metodologia e na seleção
- Relevante - para a política local, regional e nacional e para as preocupações locais
- Cientificamente bem fundamentado

A "**mensurabilidade**" tem sido amplamente considerada como uma componente essencial de qualquer indicador. No entanto, continua a haver uma série de problemas relacionados com este critério, designadamente:

- Em primeiro lugar, há a questão do "erro e enviesamento de amostragem e medição" (Matthews et al., 2006), que resulta em dados enganadores ou totalmente falsos, cujas implicações podem ser vastas quando essa informação é utilizada pelos decisores.
- Uma outra questão é a da disponibilidade dos dados. Tendo em conta o requisito de "mensurabilidade", a utilização de dados existentes e disponíveis faz sentido do ponto de vista económico (satisfazendo assim o critério de "economicamente viável"). No entanto, existe o risco de que isto possa (conscientemente ou não) ditar quais os indicadores que são seleccionados em primeiro lugar - pode haver uma tendência para seleccionar indicadores para os quais a informação está prontamente disponível, o que faz com que outros indicadores potencialmente mais importantes ou úteis sejam ignorados. Mais uma vez, as implicações tendenciosas de uma tal seleção deficiente de indicadores podem ser enormes, uma vez que Matthews et al. (2006) referem que a seleção de um índice específico pode sugerir o apoio a uma determinada perspetiva sobre questões específicas. Numa nota semelhante, esta questão da "mensurabilidade" também levanta a questão de saber se medimos o que é mensurável e não o que é importante.

Idealmente, as duas coisas – importância e mensurabilidade – não se excluíam mutuamente. No entanto, a questão da mensurabilidade de um indicador pode revelar-se problemática quando:

- a) os dados e/ou a metodologia não existem,

- b) os conhecimentos e as competências são insuficientes para desenvolver novos métodos,
- c) a recolha de dados implicaria custos excessivos.

Mais uma vez, isto pode levar a uma seleção de indicadores baseada na disponibilidade de dados e não no que é "adequado ao objetivo" (DSCWG, 2001). Se a seleção de indicadores for insatisfatória, a informação obtida pode ser insuficiente, impedindo assim o progresso no sentido da sustentabilidade.

Embora as questões importantes não devam ser ignoradas só porque parecem "demasiado difíceis" de medir (DSCWG, 2001), pode haver ocasiões em que um indicador se revele de facto incomensurável. Nestas circunstâncias, pode ser utilizada uma variável "associada" como medida "substituta" em vez do indicador pretendido (Matthews et al., 2006). Embora isto possa ser melhor do que omitir o indicador por completo, o perigo é que, com a subjetividade inerente e o potencial para mais enviesamento, resultará em informação altamente enganadora.

A exigência de indicadores mensuráveis implica a presunção de uma análise quantitativa. As dificuldades metodológicas sentidas na recolha de dados qualitativos e o desafio adicional de comunicar esta informação podem ser um forte impedimento à sua inclusão como indicador, o que pode ser a razão pela qual muitos exemplos de implementação de indicadores de desenvolvimento sustentável mostram uma tendência para se concentrarem apenas nos indicadores ambientais. Isto é claramente incorreto.

A sustentabilidade de um sistema diz respeito, fundamentalmente, não só a factores ambientais, mas também a factores socioculturais e económicos e, sobretudo, à forma como estes estão interligados (Blackstock et al., 2006).

Enquanto os elementos económicos podem ser relativamente fáceis de monitorizar com informações e dados facilmente disponíveis, os indicadores sociais podem ser muito mais difíceis de determinar e podem depender apenas de dados "subjectivos".

Este facto não deve constituir um obstáculo à sua inclusão, uma vez que existe uma "necessidade de equilibrar indicadores quase objectivos, que tendem a ser (relativamente) fáceis de obter sobre o ambiente e a economia, com indicadores sociais qualitativos, uma vez que a existência de problemas numa área conduzirá à degradação de todo o sistema.

Os indicadores objectivos têm geralmente uma má relação com os valores, sentimentos e percepções dos inquiridos, embora estes sejam os principais motivadores das nossas acções" (DSCWG, 2001).

Bell e Morse (2003) também questionam a procura de indicadores quantitativos, salientando que as medições qualitativas podem proporcionar uma melhor compreensão da

sustentabilidade, dada a sua natureza socialmente construída e a necessidade de mudar as percepções para se conseguir um comportamento mais sustentável.

Considerando a possibilidade de os indicadores induzirem em erro, ou serem manipulados e "escolhidos a dedo" para mostrar o que se pretende, Meadows (1998) adverte que, como parte integrante do processo de tomada de decisões, os indicadores podem ser uma "ferramenta perigosa".

As exigências de simplicidade, comparabilidade e interpretabilidade dos indicadores por parte das partes interessadas e dos decisores podem, inadvertidamente, resultar numa agregação excessiva, numa simplificação excessiva de relações complexas e, conseqüentemente, numa representação enganadora ou mesmo falsa (DSCWG, 2001; Kelly e Baker, 2002; Bell e Morse, 2003).

Chegar a um compromisso através da inclusão de indicadores qualitativos e quantitativos pode, em teoria, oferecer uma solução, mas na prática pode ser muito mais difícil de conseguir. É importante não perder de vista o objetivo global do desenvolvimento de indicadores; o que é que eles pretendem mostrar e o que é que se pretende alcançar?

Há muitos exemplos de 'listas de controlo' para indicadores disponíveis na literatura (ver Lista de Verificação) e estas podem constituir uma ferramenta útil para rever os indicadores à medida que são desenvolvidos, destacando quaisquer tensões que possam significar que o indicador tenha de ser abandonado.

Lista de verificação para a seleção de indicadores de sustentabilidade

1. O indicador aborda a capacidade de carga dos recursos naturais - renováveis e não renováveis, locais e não locais - dos quais a comunidade depende?
2. O indicador aborda a capacidade de carga dos serviços ecossistémicos dos quais a comunidade depende, sejam eles locais, globais ou de fontes distantes?
3. O indicador aborda a capacidade de carga das qualidades estéticas - a beleza e as qualidades de afirmação da vida da natureza - que são importantes para a comunidade?
4. O indicador aborda a capacidade de carga do capital humano da comunidade - as competências, habilidades, saúde e educação das pessoas na comunidade?
5. O indicador aborda a capacidade de carga do capital social de uma comunidade - as ligações entre as pessoas numa comunidade: as relações entre amigos, famílias, bairros, grupos sociais, empresas, governos e a sua capacidade de cooperar, trabalhar em conjunto e interagir de forma positiva e significativa?
6. O indicador aborda a capacidade de carga do capital construído de uma comunidade - os materiais criados pelo homem (edifícios, parques, parques infantis, infra-estruturas e informação) que são necessários para a qualidade de vida e a capacidade da comunidade para manter e melhorar esses materiais com os recursos existentes?
7. O indicador fornece uma visão de longo prazo da comunidade?
8. O indicador aborda a questão da diversidade económica, social ou biológica da comunidade?
9. A pergunta aborda a questão da equidade ou justiça - quer entre os actuais residentes da comunidade (equidade intra-geracional), quer entre os actuais e futuros residentes (equidade inter-geracional)?

10. O indicador é compreensível e utilizável pelo público a que se destina?
11. O indicador mede uma ligação entre economia e ambiente?
12. O indicador mede a relação entre o ambiente e a sociedade? O indicador mede a relação entre a sociedade e a economia?
13. O indicador mede a sustentabilidade de uma comunidade ou em detrimento da sustentabilidade global?

Fonte: baseado em Blackstock, McCrum, Scott e White (2006)

❖ **Questões de escala – local versus nacional/global**

O *pensamento progressivo*, tanto na ciência da sustentabilidade como no desenvolvimento do turismo sustentável, parte do princípio de que os problemas e respetivas soluções variam de local para local (Twining-Ward e Butler, 2002).

A nível nacional, os indicadores de sustentabilidade são seleccionados para comparação internacional e para servirem de base ao desenvolvimento de políticas nacionais (Crabtree e Bayfield, 1998:2), ao passo que a um nível mais local as partes interessadas são diferentes e, por conseguinte, os indicadores são geralmente seleccionados para obter informações sobre questões de sustentabilidade local (Crabtree e Bayfield, 1998).

Por conseguinte, Reed e Doughill (2003) defendem que as avaliações de sustentabilidade à escala local tendem a ser mais apropriadas e relevantes do que as efetuadas a uma escala maior.

Foi também reconhecido que é necessário dar uma nova ênfase ao contexto local e às competências múltiplas, incorporando os conhecimentos da comunidade e dos peritos (Rydin et al., 2003), tal como já foi solicitado nos domínios do desenvolvimento sustentável e das tecnologias sociais. Isto tem implicações para a seleção de indicadores.

❖ **Quantos indicadores devem integrar um modelo de monitorização?**

O número de indicadores incluídos nos modelos de monitorização parece inteiramente arbitrário e os exemplos variam entre uma dezena e uma centena ou mais. A Comissão Europeia defende que "é necessário um grande número de indicadores para avaliar corretamente a natureza multidimensional do desenvolvimento sustentável" (European Commission, 2005b: 4). No entanto, há a necessidade de um compromisso entre a manutenção de um nível elevado de pormenor e a simplificação para efeitos de gestão (Bell e Morse, 2003).

Bell e Morse (2003) consideram que 20 parece ser o 'número mágico' de indicadores nas estratégias locais de desenvolvimento sustentável, mas o verdadeiro compromisso é conseguir o máximo de informação com o menor número possível de indicadores.

4.6. Inovação no domínio da monitorização da atividade turística

As organizações de gestão de destinos (DMOs) enfrentam atualmente desafios como a definição dos limites do destino, a compreensão das necessidades e padrões de comportamento dos turistas, a previsão da procura do destino, a oferta de produtos e serviços personalizados, a garantia da eficácia e competitividade do marketing e a garantia da sustentabilidade do destino (Ardito et al., 2019; Gajdošík, 2019; Huang et al., 2022; Samara et al., 2020). Considerando a nova era digital, a análise de big data contribui para a superação de alguns desses desafios, pois permite compreender o comportamento dos turistas (Gajdošík, 2019), e assim, gerir adequadamente os destinos. Os benefícios da utilização de big data para fins estatísticos residem na sua eficiência, rapidez, exaustividade e redução de custos (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020).

Recentemente, um assunto que tem despertado grande interesse, associado à análise de big data, são as técnicas de rastreamento de turistas, que são utilizadas para seguir digitalmente as pessoas no tempo e no espaço (Schmücker e Reif, 2022). Os dados recolhidos através destas técnicas permitem prever os fluxos turísticos, saber porque é que determinados locais são visitados, o momento das visitas e o perfil dos turistas que visitam esses locais, para desenvolver novos produtos turísticos, melhorar a experiência dos turistas no local, direcionar os orçamentos de marketing de forma mais eficaz e responder a questões sobre a capacidade de carga, a afetação de hotéis, as possibilidades de transporte num destino e a orientação dos turistas para opções mais sustentáveis. Estas questões podem ser respondidas de forma fácil e fiável, em comparação com os métodos de inquérito tradicionais (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020; Schmücker e Reif, 2022; Reif e Schmücker, 2020).

As técnicas de rastreio de turistas fornecem informações que permitem identificar problemas nos destinos e, com base nesse conhecimento, encontrar soluções. Alguns destes problemas são:

- a sobrelotação dos pontos de interesse, com identificação das faixas horárias mais concorridas (Orama et al, 2022; Hardy e Aryal, 2020);
- a necessidade de novas rotas de transporte entre vários pontos de interesse (Orama et al, 2022);
- a necessidade de novas atracções turísticas (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020);
- a sazonalidade das atracções, dos pontos de interesse e dos itinerários (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020);

❖ **Técnicas de rastreio da mobilidade turística**

Para a seleção e implementação de técnicas de rastreio turístico, deverão ser consideradas as vantagens e desvantagens de cada técnica, bem como a possibilidade de combinar diferentes técnicas para se obter os melhores resultados. Para além disso, devem ser considerados os respetivos custos de implementação e a especificidade dos dados necessários. Apresentam-se em seguida as principais técnicas de rastreio turístico.

a) Dispositivos GPS

Trata-se de um método essencialmente ativo, de alta resolução espaço-temporal, em que os dispositivos GPS são entregues ao turista; esta última característica torna a técnica dispendiosa, além de que demora muito tempo a entregar os dispositivos aos participantes em pontos de entrada e saída definidos. Entre os atributos dos dados GPS estão a longitude, a latitude, o registo da hora, da velocidade, da direção, etc. As bases de dados espacialmente ricas sobre mobilidade turística estão fortemente associadas aos SIG (sistemas de informação geográfica), que permitem analisar o espaço e o tempo, e ajudam a descobrir e a compreender o comportamento dos turistas num dado destino (Sugimoto *et al.*, 2019). Por exemplo, nas áreas protegidas, conhecer o comportamento espacial dos turistas é útil para equilibrar o uso humano e o seu impacto com a proteção dos recursos naturais (Švajda *et al.*, 2018). Além disso, conhecer os trilhos mais frequentados ajuda a apoiar decisões de gestão relacionadas com a afetação estratégica de infra-estruturas (painéis interpretativos, sinalética, mapas no local, etc.) e a disponibilização de informação turística específica (Taczanowska *et al.*, 2017). Os dados obtidos através da técnica de rastreio turístico por GPS têm sido amplamente utilizados em investigação relacionada com a gestão de áreas protegidas (Sugimoto *et al.* 2019; Švajda *et al.*, 2018; Taczanowska *et al.*, 2017).

Esta técnica também tem sido utilizada noutros ambientes. Por exemplo, Shoval e Ahas (2011) identificaram quais os locais que os turistas tinham maior probabilidade de visitar em função da localização do seu hotel, a partir do rastreio da mobilidade turística nas suas viagens de um dia, utilizando dispositivos GPS. A informação espaço-temporal sobre os turistas pode ser utilizada por empresas e organizações, desde hotéis a DMOs, para conhecerem as dinâmicas espaciais dos turistas nos destinos e, desse modo, saberem quais as atrações que os turistas visitam, quais as que devem ser o foco das campanhas de marketing, e quais as que não são visitadas apesar de serem promovidas (Shoval e Ahas, 2011).

b) GPS baseado em aplicações

Uma aplicação é instalada num smartphone e os sensores GPS incorporados no telefone seguem automaticamente os movimentos dos turistas no espaço e no tempo com base na utilização da aplicação. Tal como o dispositivo GPS, esta técnica fornece dados de alta resolução no tempo e no espaço. Estes dados podem também ser associados a outras tecnologias avançadas como os

SIG. Este tipo de técnicas coloca alguns problemas técnicos e metodológicos, tais como telemóveis com memória limitada, não havendo espaço para descarregar uma aplicação; as aplicações com funcionalidade GPS gastam a bateria; os turistas têm de ter uma motivação para descarregar a aplicação nos seus telemóveis (Hardy *et al.*, 2017); e a baixa disponibilidade dos turistas para participar. Hardy *et al.* (2017) utilizaram GPS baseado em aplicações móveis para seguir os movimentos dos turistas em destinos e atrações regionais durante a sua estada na Tasmânia; concluíram que a natureza detalhada dos dados GPS permite às DMO conhecer o tempo que os turistas passam no destino, as infra-estruturas que são utilizadas e os locais onde é necessário investir em novas infra-estruturas.

c) Redes móveis

Os dados móveis são registados pelos operadores de redes móveis durante a utilização de redes públicas de voz e dados por dispositivos móveis (Reif e Schmücker, 2020). Estes dados são chamados “passivos” porque o utilizador não realiza qualquer atividade para os produzir; são obtidos apenas pelo facto de o aparelho estar ligado. Além disso, os dados são armazenados na rede e não no aparelho (Schmücker e Reif, 2022; Reif e Schmücker, 2020). Além disso, muitos telemóveis podem ser seguidos durante longos períodos de tempo (Shoval e Ahas, 2016). A precisão dos dados móveis passivos é um pouco inferior à dos dados GPS; sendo a obtenção deste tipo de dados bastante difícil devido a preocupações com a privacidade e a vigilância, o que limita a sua aplicabilidade (Li *et al.*, 2018). Outras desvantagens desta técnica são o seu elevado custo e a sua dependência da operadores de redes móveis (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020).

Os dados móveis permitem identificar as atividades dos turistas no destino, o que por sua vez permite segmentar os viajantes com base nos tipos de fluxos e, desse modo, categorizar os destinos de acordo com as actividades neles realizadas (Park *et al.*, 2023). Este tipo de informação é importante para o planeamento de destinos baseado no conhecimento da procura, facilitando abordagens no âmbito do turismo inteligente, em que as operações e serviços são concebidos com base na recolha e processamento de grandes quantidades de dados (Park *et al.*, 2023. Neste sentido, Raun, Ahas e Tiru (2016) desenvolveram um estudo em para medir os fluxos de visitantes estrangeiros na Estónia, com base em dados de posicionamento móvel entre 2011 e 2013, concluindo que esta informação pode ser de grande ajuda para melhorar a tomada de decisões de marketing e de gestão.

d) Redes sociais

As redes sociais permitem aos seus utilizadores partilharem as suas experiências turísticas, através de dados online. É comum os utilizadores das redes sociais marcarem as publicações (imagens, vídeos, mensagens de texto, etc.) com dados de geo-localização, utilizando aplicações como o Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Flickr e Weibo (Schmücker e Reif, 2022;

Hardy *et al.*, 2017). As avaliações online, os blogues e outros dados de natureza textual são um tipo especial de dados, uma vez que permitem conhecer sentimentos, sensações e estados de espírito dos turistas (Li *et al.*, 2018). Por outro lado, no que respeita às fotografias carregadas na Web, a sua análise pode mostrar os locais mais visitados, o itinerário temporal dos turistas, o alojamento onde permanecem e os locais de que mais gostam (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020). A vantagem dos dados georreferenciados das redes sociais e das fotografias online é a grande quantidade de dados que podem ser recolhidos em tempo real, durante longos períodos de tempo e a grandes escalas geográficas (Shoval e Ahas, 2016). No entanto, as desvantagens inerentes às das redes sociais são a elevada imprecisão associada ao baixo nível de exaustividade e validade, devido à possibilidade de comportamentos tendenciosos nas redes sociais.

Orama *et al.* (2022) desenvolveram uma metodologia baseada na inteligência artificial para a análise de dados de redes sociais. O método permite conhecer os padrões de mobilidade dos turistas com base nos respetivos perfis e nas suas preferências. Esta informação que pode ser utilizada pelas DMOs para oferecer serviços personalizados, atrair determinados segmentos de turistas para determinados locais de interesse, criar novas rotas ou otimizar os serviços de transportes públicos.

e) Fluxos de dados digitais (pagamentos eletrónicos)

Os fluxos de dados digitais no mercado do turismo abrangem as pesquisas online, as transações financeiras e outras actividades de mercado do turismo, por exemplo, visitas a sítios Web, compras e reservas online, etc. Estes dados não só são úteis para rastrear os turistas, como também são utilizados para a otimização dos motores de busca, para a compreensão do comportamento turístico e para o marketing turístico (Li *et al.*, 2018). No entanto, têm várias limitações, como a dependência de terceiros e as questões éticas relacionadas com a proteção de dados (Padrón-Ávila e Hernández-Martín, 2020).

Os pagamentos eletrónicos podem ser um indicador fiável e atempado dos fluxos turísticos e da procura, fornecendo três níveis de conhecimento: monetário, espacial e temporal (Marques, Guedes e Bento, 2023). No entanto, poucos estudos no domínio do turismo utilizaram os pagamentos eletrónicos no âmbito do turismo, talvez devido às referidas questões de privacidade. Adamiak e Szyda (2021) realizaram um estudo em que elaboraram mapas que comparam o número de visitas turísticas e as despesas dos turistas em diferentes destinos em todo o mundo, utilizando fontes estatísticas oficiais (EUROSTAR) e avaliações do Airbnb como indicador do número de transações de aluguer de alojamento. Identificaram pontos críticos e descobriram que as viagens domésticas predominam na mobilidade turística global. Os autores concluíram que os resultados podem contribuir para um planeamento turístico mais informado a grandes escalas territoriais.

e) WiFi

As redes WiFi podem ser usadas para monitorizar os acessos a um local e estimar a posição dos utilizadores (Alessandrini *et al.*, 2017). Os dados WiFi são recolhidos passivamente através de sinais enviados por dispositivos móveis, pelo que não requerem qualquer ação por parte dos titulares dos telemóveis (Zhou, Koh e Yuen, 2020). Além disso, estes dados constituem uma fonte emergente para o estudo de atividades turísticas de pequena escala (Li *et al.*, 2023). A técnica WiFi é semelhante à Bluetooth, mas é mais conveniente e de baixo custo (Li *et al.*, 2018, uma vez que os dados WiFi têm uma elevada granularidade espaço-temporal e são mais económicos, porque não requerem a instalação dos equipamentos para a recolha de dados (Li *et al.*, 2023).

A técnica de rastreamento WiFi possui algumas limitações, designadamente: (1) questões de privacidade; (2) a natureza episódica dos dados WiFi, uma vez que a força do sinal WiFi pode ser afetada por fatores como as características da antena de transmissão e receção do sinal e obstáculos ambientais; e (3) enviesamentos de amostragem, por exemplo, uma vez que exclui todos os turistas que não possuem um dispositivo inteligente (Li *et al.*, 2021).

Os dados WiFi têm sido utilizados para analisar o comportamento de multidões e os padrões de atividade, tanto em ambientes *indoor* como *outdoor*, principalmente na análise do comportamento dos turistas em eventos turísticos, sendo por isso úteis para a recomendação turística e para a gestão de emergências (Li *et al.* (2018). No domínio do turismo, para além de ser implementado em eventos turísticos, também tem sido implementado no turismo de base comunitária. Li *et al.* (2023) realizaram um estudo em que analisaram os padrões espaço-temporais dos turistas numa atração turística comunitária em Pequim, utilizando dados WiFi durante seis meses. O estudo fornece informações úteis para uma gestão sustentável do turismo de base comunitária, como a melhoria da localização dos locais de receção de turistas e a formulação de estratégias para controlar o fluxo de turistas.

Quadro 7: Resumo das vantagens e desvantagens de cada técnica de rastreio:

Técnicas de rastreio	Vantagens	Desvantagens
Dispositivo GPS	<ul style="list-style-type: none"> Boa resolução espaço-temporal. Recolha contínua de dados durante um período de tempo alargado. 	<ul style="list-style-type: none"> Custo elevado. Não tem em conta a subjetividade do turista. Necessário reunir-se com os participantes antes e depois do estudo.
GPS baseado em apps	<ul style="list-style-type: none"> Boa resolução espaço-temporal. Grande dimensão da amostra e desempenho em tempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> Questões de privacidade.

Redes móveis	<ul style="list-style-type: none"> • Recolha de dados sem a participação direta do turista; • Recolha de dados a grandes escalas geográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Questões de privacidade • Custo elevado • Dependência aos operadores móveis
Redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Considera a subjetividade do turista. • Recolha de dados em tempo real a grandes escalas geográficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor exatidão espacial. • Exaustividade e validade limitadas.
Pagamentos electrónicos e fluxos digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador fiável da procura turística. • Fornecem três níveis de conhecimento: monetário, espacial e temporal. 	<ul style="list-style-type: none"> • A sua aplicação depende de infra-estruturas específicas; • Questões de privacidade.
WiFi	<ul style="list-style-type: none"> • Os dados são recolhidos de forma passiva. • Elevada granularidade espaço-temporal. • Baixo custo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Questões de privacidade. • Podem ocorrer problemas com a intensidade do sinal WiFi.

Síntese:

Existe um volume significativo de literatura sobre metodologia e sobre abordagens para a seleção de indicadores de desenvolvimento sustentável. Vários autores consideram que a seleção de indicadores deve ter por base um quadro de referência que garanta um processo coerente, consistente e estruturado.

Parece demasiado fácil ficar preso à procura do indicador "perfeito", mas, tal como Bakkes (1997) descreve, os indicadores estabelecem um compromisso entre a relevância, a validade científica e a mensurabilidade e terão frequentemente de ser "otimamente imprecisos". Por conseguinte, aspirar a obter o melhor indicador disponível é muito mais eficaz na prática.

Os indicadores não são um fim em si mesmos, mas um meio de comunicação, um instrumento de gestão e de apoio ao ciclo político e de planeamento. Bell e Morse (2003) argumentam explicitamente que, até à data, ainda não foram demonstradas relações causais entre a aplicação de indicadores (monitorização) e a mudança de políticas, e alegam as seguintes razões: (1) falta de sensibilização para as questões reais do desenvolvimento sustentável; (2) inaceitabilidade política de muitas das ações que é necessário empreender; (3) oposição de interesses enraizados; (4) respostas institucionais inadequadas.

Por conseguinte, é importante ter consciência dos potenciais obstáculos que se colocam ao processo de monitorização da atividade turística, baseado em indicadores fiáveis. Com efeito, embora a monitorização seja parte integrante do planeamento turístico, muitas vezes não passa de uma recolha de dados de rotina desligada do ciclo de tomada de decisões e de aprendizagem institucional. Importa, portanto, garantir que os recursos e competências técnicas envolvidos na monitorização contribuam de facto para se alcançar a sustentabilidade, e não sejam apenas para uma atividade inócua e de diversão. Além disso, deve ser mantida a

natureza cíclica e de "feedback" da seleção e implementação de indicadores. Tal como a política precisa de reagir aos dados fornecidos pelos indicadores, os modelos de indicadores também devem ser flexíveis e ajustados a possíveis mudanças nas prioridades e objectivos das políticas.

O desenvolvimento de um conjunto fiável e pertinente de indicadores que reflitam verdadeiramente a natureza multidimensional do desenvolvimento sustentável do turismo é claramente uma tarefa complexa. No entanto, se o desenvolvimento sustentável é um dos principais objectivos contemporâneos da indústria do turismo, então esta indústria tem que ser capaz de medir o seu próprio desempenho e os seus impactos; por conseguinte, vale a pena todo o tempo e todos os esforços alocados à monitorização da atividade turística, se estiverem asseguradas duas condições fundamentais: (1) o modelo de monitorização estar baseado num modelo de indicadores fiáveis e selecionados a partir de um quadro de referência concetual considerado pertinente por todos os atores do sistema turístico; (2) os dados obtidos pelo sistema de monitorização serem efetivamente considerados como feedback relevante no planeamento estratégico dos destinos turísticos, numa perspetiva de melhoria da respetiva sustentabilidade.

4.7. Bibliografia de suporte

Adamiak, C. Tourism De-Metropolisation but Not De-Concentration: COVID-19 and World Destinations. *ISPRS Int J Geoinf* 2023, 12 (4). <https://doi.org/10.3390/ijgi12040139>.

Alessandrini, A.; Gioia, C.; Sermi, F.; Sofos, I.; Tarchi, D.; Vespe, M. (2017). WiFi Positioning and Big Data to Monitor Flows of People on a Wide Scale. In 2017 European Navigation Conference (ENC), Lausanne, Switzerland, 9–12; pp. 322–328. <https://doi.org/10.1109/EURONAV.2017.7954224>.

Ardito, L.; Cerchione, R.; Del Vecchio, P.; Raguseo, E. (2019). Big Data in Smart Tourism: Challenges, Issues and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22 (15), 1805–1809. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1612860>.

Bakkes, J. (1997) Conclusion. In: Moldan, B., Billharz, S. and Matravers, R. (Eds) *Sustainability Indicators: A report on the project on Indicators of Sustainable Development*, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 396-398.

Bell, S., & Morse, S. (1999) *Sustainability Indicators: measuring the immeasurable*. London: Earthscan Publications

Bell, S., & Morse, S. (2003) *Measuring Sustainability: Learning from doing*. London: Earthscan Publications.

- Bell, S., & Morse, S. (2008). *Sustainability Indicators: measuring the immeasurable*. London: Earthscan Publications.
- Blackstock K.L., Kelly G., and Horsey B. (2006). Developing and applying a framework to evaluate participatory research for sustainability. *Ecological Economics*
- Blackstock, K., McCrum, G., Scott, A., White, V. (2006) A Framework for Developing Indicators of Sustainable Tourism. Unpublished report for ViSIT Forum and CNPA.
- Blackstock, K., McCrum, G., Scott, A., White, V. (2006). A Framework for Developing Indicators of Sustainable Tourism. Unpublished report for ViSIT Forum and CNPA.
- Bossel, H. (1997). Finding a comprehensive set of indicators of sustainable development by application of orientation theory. In: Moldan, B. and Billharz, S. (Eds) *Sustainability Indicators: Report of the project on indicators of sustainable development*, pp. 101-109. Chichester: John Wiley and Sons
- Bossel, H. (1999). *Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications*. International Institute for Sustainable Development, Winnipeg
- European Commission (2005b). *Sustainable Development Indicators to monitor the implementation of the EU Sustainable Development Strategy*.
- Gabrielsen, P., & Bosch, P. (2003). *Environmental indicators: typology and use in reporting*. EEA Internal working paper: European Environment Agency.
- Gahin, R., Veleva, V. and Hart, M. (2003). Do indicators help create sustainable communities? *Local Environment* 8(6), pp. 661-666.
- Gajdošík, T. (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations A New Tool for Destination Management Organizations? In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*; Katsoni, V., Segarra-Oña, M., Eds.; Springer International Publishing: Berlin/Heidelberg, Germany; pp. 15–33.
- Gallopín, G.C. (1997). Indicators and their use: information for decision-making. In: Moldan, B., Billharz, S. and Matraveros, R. (Eds) *Sustainability Indicators: A report on the project on Indicators of Sustainable Development*, John Wiley and Sons, Chichester, pp.13-27.
- Gunderson, L.H. and Holling, C.S. (2001). *Panarchy*. Island Press, Washington D.C.
- Guy, G.B., & Kibert, C.J. (1998). Developing Indicators of Sustainability: US Experience. *Building Research and Information*, 26(1), pp. 39-45.
- Hardy, A.; Aryal, J. (2020). Using Innovations to Understand Tourist Mobility in National Parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (2), 263–283.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1670186>.

- Hardy, A.; Hyslop, S.; Booth, K.; Robards, B.; Aryal, J.; Gretzel, U.; Eccleston, R. (2017). Tracking Tourists' Travel with Smartphone-Based GPS Technology: A Methodological Discussion. *Information Technology & Tourism*, 17 (3), 255– 274. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0086-3>.
- Huang, X.; Yang, Y.; Yang, Y.; Wang, C.; Guo, L. (2022). An image selection method for image representation of tourism destination based on comment text and image data. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Culture-Oriented Science and Technology, CoST 2022, Lanzhou, China, 18–21 August*; pp. 11–15. <https://doi.org/10.1109/CoST57098.2022.00012>.
- Hughes, G. (2002). Environmental Indicators. *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 457-477
- Kelly, G., & Baker, B. (2002). An evaluative framework and performance measures for the sustainable regions programme. Final Report to the Department of Transport and Regional Services, Canberra.
- Li, J.; Xu, L.; Tang, L.; Wang, S.; Li, L. (2018). Big Data in Tourism Research: A Literature Review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>.
- Li, L.; Chen, X.; Li, Q.; Tan, X.; Chen, J.; Wang, D.; Jia, P. (2021). Contextualizing Human Dynamics: Understanding the Semantics of Movement Trajectories with Wi-Fi Data. *Travel Behaviour Society*, 25, 183–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.07.005>.
- Li, L.; Chen, X.; Zhang, L.; Li, Q.; Yang, Y.; Chen, J. (2023). Space–Time Tourist Flow Patterns in Community-Based Tourism: An Application of the Empirical Orthogonal Function to Wi-Fi Data. *Current Issues in Tourism*, 26 (18), 3004–3022. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2106826>.
- Marques, C. P.; Guedes, A. S.; Bento, R. (2023). Tracking Changes in Tourism Demand with Point-of-Sale Data: The Case of Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 23 (1), 101–107. <https://doi.org/10.1177/14673584221075175>.
- Matthews K., Hill G., & Hutchins M. (2006). Integrated Modelling and Assessment of Agricultural Sustainability – A RELU Scoping Study On How To Support Policy Relevant Assessments Of Agricultural Sustainability.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management* 22, 351-362.
- Morrey, C. (1997). Indicators of sustainable development in the United Kingdom. In: Moldan, B., Billharz, S. and Matravers, R. (Eds) *Sustainability Indicators: A report on the project*

on Indicators of Sustainable Development, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 318-327.

Orama, J. A.; Huertas, A.; Borràs, J.; Moreno, A.; Clavé, S. A. (2022). Identification of Mobility Patterns of Clusters of City Visitors: An Application of Artificial Intelligence Techniques to Social Media Data. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12 (12).
<https://doi.org/10.3390/app12125834>.

Padrón-Ávila, H.; Hernández-Martín, R. (2020). Tourist Tracking Techniques as a Tool to Understand and Manage Tourism Flows. In *Overtourism: Causes, Implications and Solutions*; Séraphin, H., Gladkikh, T., Vo Thanh, T., Eds.; Springer International Publishing: Cham; pp 89–105. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_6.

Park, S.; Zu, J.; Xu, Y.; Zhang, F.; Liu, Y.; Li, J. (2023). Analyzing Travel Mobility Patterns in City Destinations: Implications for Destination Design. *Tourism Management*, 96, 104718.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104718>.

Raun, J.; Ahas, R.; Tiru, M. Measuring Tourism Destinations Using Mobile Tracking Data. *Tour Manag* 2016, 57, 202–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.006>.

Reed, M.S., & Doughill, A.J. (2003). Facilitating grass-roots sustainable development through sustainability indicators: a Kahalahari case study. Presented at 'Frontiers 2: European Applications in Ecological Economics' 12-15 February 2003. Tenerife, Canary Islands: 1-19

Reif, J.; Schmücker, D. (2020). Exploring New Ways of Visitor Tracking Using Big Data Sources: Opportunities and Limits of Passive Mobile Data for Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100481.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100481>.

Rydin, Y., Holman, N., & Wolff, E. (2003). Local sustainability indicators. *Local Environment* 8(6): 581-589 24.

Samara, D.; Magnisalis, I.; Peristeras, V. (2020). Artificial Intelligence and Big Data in Tourism: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (2), 343–367. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>.

Schmücker, D.; Reif, J. (2022). Measuring Tourism with Big Data? Empirical Insights from Comparing Passive GPS Data and Passive Mobile Data. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3 (2), 100061.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100061>.

- Shoval, N.; Ahas, R. (2016). The Use of Tracking Technologies in Tourism Research: The First Decade. *Tourism Geographies*, 18 (5), 587–606.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214977>.
- Smeets, E., & Weterings, R. (1999). *Environmental Indicators: Typology and Overview*. Technical report no. 25. Copenhagen: European Environment Agency.
- Stoeckl, N., Walker, D., Mayocchi, C., & Roberts, B. (2004). *Douglas Shire Sustainable Futures: Strategic Planning for Implementation Project Report*. CSIRO Sustainable Ecosystems, Canberra.
- Sugimoto, K.; Ota, K.; Suzuki, S. (2019). Visitor Mobility and Spatial Structure in a Local Urban Tourism Destination: GPS Tracking and Network Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11 (3). <https://doi.org/10.3390/su11030919>.
- Švajda, J.; Masný, M.; Koróny, S.; Mezei, A.; Machar, I. V. O.; Taczanowska, K. (2018). Visitor Profiling Using Characteristics of Socio-Demographic and Spatial Behavior as Tools to Support the Management of Protected Mountain Areas. *Geografie-Sbornik CGS*, 123 (4), 461–478. <https://doi.org/10.37040/geografie2018123040461>.
- Taczanowska, K.; Bielański, M.; González, L.-M.; Garcia-Massó, X.; Toca-Herrera, J. L. (2017). Analyzing Spatial Behavior of Backcountry Skiers in Mountain Protected Areas Combining GPS Tracking and Graph Theory. *Symmetry (Basel)*, 9 (12).
<https://doi.org/10.3390/sym9120317>.
- Twining-Ward, L, & Butler, R. (2002). Implementing sustainable tourism development on a small island: development and use of sustainable tourism development indicators in Samoa. *Journal of Sustainable Tourism* 10(5), pp.363- 387
- van den Hove, S. (2000). Participatory approaches to environmental policy making: the European Commission Climate Policy Process as a case study, *Ecological Economics* 33: 457-472.
- Waldron, D. & Williams, P. W. (2002). Steps towards sustainability monitoring: the case of the resort municipality of Whistler. In: Harris, R., Griffin, T. & Williams, P. (Eds.), *Sustainable Tourism: a global perspective* (pp. 180-194). Oxford: Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8946-5.50015-0>
- Zhou, Y.; Koh, Z.; Yuen, C. (2020). Understanding Crowd Behaviors in a Social Event by Passive WiFi Sensing and Data Mining. *IEEE Internet of Things Journal*, 7 (5), 4442–4454.

5. Quarta Dimensão dos Conteúdos Programáticos

A quarta dimensão da UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística pretende familiarizar os alunos com o posicionamento e as ações empreendidas pelas instituições internacionais, particularmente a União Europeia e a Organização Mundial do Turismo, no sentido de institucionalizarem sistemas de monitorização da sustentabilidade do turismo. É dado especial realce ao modelo ETIS – European Tourism Indicators System, lançado pela UE em 2013; bem como à rede de Observatórios da INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories) da Organização Mundial do Turismo. Visando conferir um carácter mais tangível aos temas abordados neste módulo, são apresentados dois estudos de caso: (1) o Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal; (2) um estudo sobre a indicadores de monitorização da atividade turística, na perspetiva dos empresários da região Centro de Portugal.

5.1. A institucionalização de um modelo de monitorização da atividade turística

Em cada destino turístico, os seus gestores podem optar por definir o seu próprio sistema de indicadores, normalmente baseado num estudo de benchmarking dos sistemas de indicadores existentes (Magliulo, 2013; Font *et al.*, 2021). Mas podem também adotar um sistema de indicadores já existente, como, por exemplo, o modelo proposto pelo Conselho Global do Turismo Sustentável (GSTC) ou o **Sistema Europeu de Indicadores de Turismo (ETIS)**, que abordaremos no tópico seguinte.

Mas, além da definição de um bom sistema de indicadores, isto é, a articulação e agregação de um conjunto pertinente de indicadores, em que cada indicador individualmente cumpre os requisitos referidos no módulo anterior (ver tópico “*Em que consiste um bom indicador?*”), é imprescindível assegurar a existência de meios adequados (condições técnico-científicas e logísticas e alocação de necessário pacote financeiro) que permitam realizar a recolha de dados (primários e secundários) numa cadência regular, periódica, e de forma abrangente, bem como o respetivo tratamento estatístico, análise e interpretação. Mais concretamente, para assegurar a monitorização da atividade turística, é condição *sine qua non* a existência de um corpo de profissionais especializados e com dedicação exclusiva à atividade de investigação empírica. E atendendo à complexidade do turismo e à inovação tecnológica, este núcleo de profissionais dedicados à monitorização da atividade turística deve assumir uma postura de “aprendizagem ao longo da vida”, estar em contínua atualização de competência, de modo a adequar as metodologias de recolha e tratamento/análise de dados às reais necessidades do sistema turístico. Trata-se pois de institucionalizar e profissionalizar as atividades de monitorização da atividade turística.

A realidade tem demonstrado que a solução mais adequada para institucionalizar o processo de monitorização da atividade turística passa pela criação de **Observatórios de Turismo**, que tanto podem ser de nível local ou de nível regional. Além disso, tem-se verificado que a tarefa de monitorização da atividade turística é deveras cíclica e os meios ao dispor para a realizar são geralmente escassos. Neste contexto, a **Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável (INSTO)** da OMT, que fomenta a cooperação e a partilha de experiências tem-se revelado francamente benéfica para todos os seus membros.

❖ **O modelo ETIS – European Tourism Indicator System**

O ETIS foi lançado pela Comissão Europeia em 2013 e posteriormente reformulado em 2016. Este sistema sugere um total de 43 indicadores principais, e outros 20 opcionais, para avaliar quatro áreas: valor económico, impacto ambiental, impacto sociocultural, e gestão de destinos. Este sistema promove a criação de conhecimento através da recolha de dados e da compreensão dos vários impactos do turismo nos destinos. O seu objetivo é sensibilizar e promover a cooperação entre as várias partes interessadas na monitorização.

O ETIS é um sistema de indicadores adequado a todos os destinos turísticos, incentivando-os a adotar uma abordagem mais inteligente do planeamento turístico, podendo ser considerado simultaneamente como:

- ✓ **uma ferramenta de gestão**, que apoia os destinos que pretendem adotar uma abordagem sustentável da gestão dos destinos;
- ✓ **um sistema de monitorização**, fácil de utilizar para recolher dados e informações pormenorizadas e para permitir que os destinos acompanhem o seu desempenho de um ano para o outro;
- ✓ **um instrumento de informação** (não um sistema de certificação), útil para os responsáveis políticos, as empresas de turismo e outras partes interessadas.

Documentos de apoio à implementação do ETIS:

Uma importante vantagem do ETIS reside no facto de ser uma espécie de metodologia “chave-na-mão”, uma vez que todos os documentos (formulários de inquérito, folha de cálculo, orientações metodológicas, etc.) são de acesso livre para todos os potenciais interessados.

- O **ETIS Toolkit** (disponível aqui: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749>) fornece diretrizes e explicações claras sobre o que são os indicadores (principais e complementares) e como utilizá-los. Descreve também como o ETIS complementa outras ferramentas e metodologias existentes a nível internacional e europeu. O **ETIS Toolkit** está disponível em inglês, francês, italiano e espanhol.

- Os **documentos online de apoio** à implementação do ETIS (disponíveis para download neste link: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15849>) incluem os seguintes elementos metodológicos: perfil do destino, fichas técnicas, glossário, inquéritos e modelo de carta de convite.
- É ainda disponibilizada uma **folha de cálculo** para inserção dos dados primários (disponível aqui: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15981>)

Caso o modelo ETIS obtenha um nível amplo de adesão e aceitação por parte dos gestores de destinos europeus, estaremos perante uma vantagem única e fundamental: a comparabilidade do desempenho de sustentabilidade entre destinos turísticos de diferentes países.

❖ **INSTO - Rede Internacional de Observatórios do Turismo Sustentável da OMT**

Como vimos anteriormente, a necessidade de monitorizar e comunicar informações sobre o turismo sustentável tem sido destacada nas últimas três décadas (Miller, 2001), e foram sendo definidos critérios e normas para criação de sistemas de indicadores de monitorização (Gasparini & Mariotti, 2023; Hsu et al., 2020), com diretrizes para definir o seu âmbito, e aprimorar e classificar os indicadores (Miller & Twining-Ward, 2005). No entanto, em simultâneo, foi-se tornando evidente uma grande lacuna entre, por um lado, a monitorização do turismo sustentável, e as políticas e práticas de desenvolvimento turístico, por outro (UNWTO, 2004).

Esta lacuna deve-se em grande medida à ausência de procedimentos, abordagens e instrumentos que permitam operacionalizar a gestão informada de destinos, tendo por base os dados que são recolhidos pela monitorização (Scuttari *et al.*, 2023). De facto, embora a responsabilidade de estabelecer metas ou limites críticos seja tipicamente partilhada entre os stakeholders do turismo (Miller & Twining-Ward, 2005), as rotinas e os procedimentos de colaboração para executar um ciclo de gestão adaptativa interinstitucional são ainda, na sua maioria, desconhecidos.

Esta lacuna ao nível da implementação não é apenas específica do turismo, sendo aliás uma fraqueza comum na relação ciência/prática em muitos sectores, ao ponto de os estudos de gestão do conhecimento se referirem a ela com o termo “teoria das duas comunidades” (Caplan, 1979; Wingens, 1990). Esta teoria refere-se à barreira existente entre produtores e consumidores de evidências científicas, que se deve em parte ao facto de os sistemas de incentivos académicos não promoverem nem valorizarem a transferência de conhecimento científico para aplicações práticas (Gray et al., 2014).

Para colmatar a lacuna entre a monitorização dos impactos do turismo e a gestão de destinos, a OMT instituiu em 2004 a Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável (INSTO)

que pretende ser um catalisador de inovação para co-criar uma transformação concreta e adaptativa do sistema turístico e para promover o processo de investigação-ação.

A investigação académica sobre a função catalisadora dos observatórios INSTO está ainda numa fase inicial (Ryan et al., 2019). No entanto, é enorme o seu potencial para transformar as organizações gestoras de destinos (OGDs) em agentes de desenvolvimento e governação sustentável, uma vez que os observatórios membros da INSTO devem criar uma plataforma colaborativa para monitorização e implementação, que inclua as instituições de investigação e as OGDs.

Após 20 anos de atividade a nível mundial, a rede de observatórios membros da INSTO tem vindo a consolidar-se e são cada vez mais os destinos aderentes. Atualmente, quatro observatórios regionais de turismo de Portugal integram a rede INSTO, designadamente:

- ❖ Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo;
- ❖ Observatório do turismo dos Açores;
- ❖ Observatório do Turismo Sustentável do Algarve
- ❖ Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal

5.2. Estudo de caso 1:

O Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal

Criado em 2017 numa parceria entre a Entidade Regional do Turismo Centro de Portugal e o CITUR-Leiria, o Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal (O.T.S.C.P) utiliza como referência os indicadores do modelo ETIS e está totalmente alinhado com as diretrizes emanadas Rede INSTO da OMT, tendo sido aceite como membro desta rede mundial em novembro de 2023.

Mais concretamente, o âmbito de atuação do OTSCP foca-se em 11 domínios considerados essenciais, designadamente:

- A avaliação dos benefícios económicos do turismo na perspectiva do destino, e não apenas das empresas;
- A avaliação da sazonalidade e dos esforços conducentes à sua redução;
- A avaliação da empregabilidade e do emprego do emprego no turismo e dos esforços conducentes à sua qualificação permanente;
- As perceções e as atitudes dos residentes relativamente às prioridades do desenvolvimento turístico, e sobre o impacto do turismo na sua qualidade de vida;
- A avaliação dos esforços com vista a um turismo mais acessível e mais inclusivo;
- A governância dos destinos e o nível de participação dos diversos agentes nas decisões estratégicas;

- A avaliação dos consumos de água, e dos esforços no sentido de uma gestão racional e sustentável dos recursos hídricos;
- A avaliação dos consumos de energia elétrica, e dos esforços no sentido de uma gestão racional e sustentável da energia;
- A gestão dos esgotos e dos efluentes;
- A gestão dos resíduos sólidos;
- As políticas de mitigação e prevenção das alterações climáticas;
- E, por fim, o nível de satisfação dos turistas em relação à qualidade da sua experiência nos destinos.

Modelo organizacional do OTSCP

No modelo organizacional do OTSCP, um papel de grande relevância é concedido às autarquias, que são encorajadas a coadjuvar a Entidade Gestora do Observatório, fornecendo-lhe informação tão exaustiva quanto possível sobre a oferta turística existente no respetivo concelho, designadamente recursos e atrações turísticas e empresas dos diversos subsetores. Os representantes autárquicos assumem ainda um papel fundamental na sensibilização e consciencialização das entidades que disponibilizam dados primários (empresas e entidades do setor), através de um procedimento pré-definido para o efeito.

Como ilustra a Figura 5, o Observatório recolhe dados e informações úteis, a partir de fontes primárias e secundárias:

- a) **O Sistema de Monitorização da Atividade Turística do Centro de Portugal (SMAT)** recolhe dados primários a partir de inquéritos, que são tratados e apresentados em relatórios mensais, trimestrais e anuais.
- b) **Repositório de informação:** agrega e disponibiliza informação proveniente de fontes secundárias (INE, Eurostat, União Europeia, Turismo de Portugal, DGPC/ICOM, APOM, associações empresariais, etc.), sob a forma de projetos, estudos, eventos, inquéritos e estatísticas.

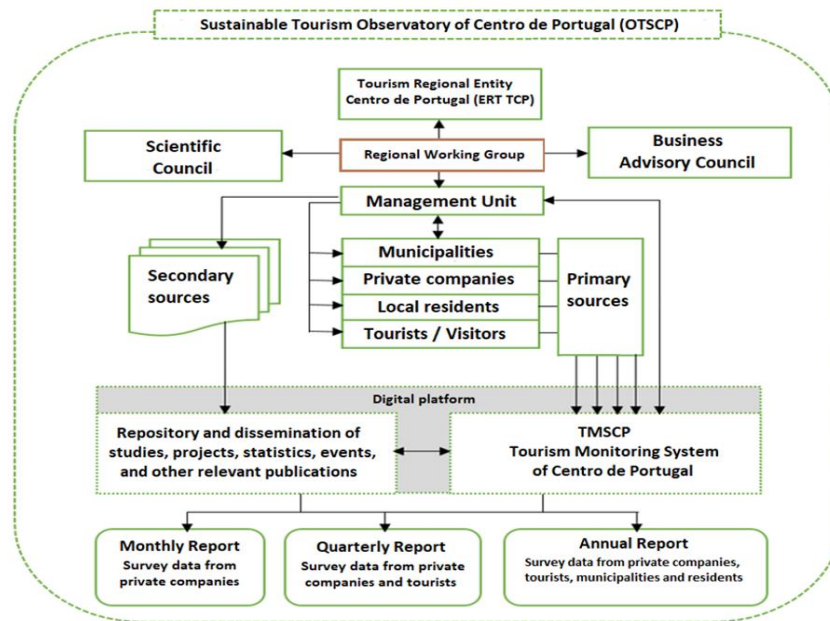


Figura 5: Modelo estrutural do OTSCP

Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal

O modelo organizacional do O.T.S.C.P. está também em perfeita sintonia com as diretrizes emanadas pela Organização Mundial do Turismo, na medida em que é aberto à colaboração de todas as organizações e entidades relevantes. Assim, por exemplo, o Conselho Científico do OTSCP é bastante amplo e inclui 36 investigadores que representam todas as universidades e politécnicos da região Centro (universidades de Coimbra, Aveiro e Beira Interior, e politécnicos de Leiria, Tomar, Viseu, Coimbra, Guarda e Castelo Branco).



Figura 6: Filiação dos membros do Conselho Técnico-Científico do OTSCP

Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal

De igual modo, o OTSCP é apoiado por um Conselho Consultivo Empresarial, do qual fazem parte 34 organizações e associações empresariais e de desenvolvimento local, bem como diversas associações representativas dos diversos setores do Turismo.

<p>COMUNIDADES INTERMUNICIPAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro ·Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra ·Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria ·Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela ·Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo ·Comunidade Intermunicipal do Oeste ·Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa ·Comunidade Intermunicipal de Viseu Dão Lafões 	<p>GRUPOS DE AÇÃO LOCAL (GAL) E ASSOCIAÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E REGIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Agência para o Desenvolvimento do Turismo de Natureza (DESTINATURE) ·Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) ·Aldeias Históricas de Portugal - Associação de Desenvolvimento Turístico ·Associação das Termas de Portugal ·Associação para o Desenvolvimento Integrado da Rede de Aldeias de Montanha ·Agência de Desenvolvimento Gardunha 21 ·Associação de Desenvolvimento da Alta Estremadura (ADAE) ·Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva (ADDLAP) ·Associação de Desenvolvimento do Ceira e Dueça (DUECEIRA) ·Associação de Desenvolvimento do Dão (ADD) ·Associação de Desenvolvimento do Nordeste da Beira (Raia Histórica) ·Associação de Desenvolvimento Integrado da Beira Serra (ADIBER) ·Associação de Desenvolvimento Local (Adices) ·Associação de Desenvolvimento Local (CMF) ·Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego (AD ELO) ·Associação de Desenvolvimento Rural (RUDE) ·Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela (ADRUSE) ·Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul (ADERES) ·Associação de Desenvolvimento Rural, Integrada das Serras de Montemuro, Arada e Gralheira (ADRMAG) ·Associação Desenvolvimento Integrado da Raia Centro Norte (Pró-Raia) ·Associação para o Desenvolvimento (Pinhais do Zêzere) ·Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro-Sul (ADRACES) ·Associação para o Desenvolvimento de Peniche (ADEPE) ·Associação para o Desenvolvimento e Promoção Rural do Oeste (LEADER OESTE) ·Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN) ·Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro (AIDA CCI) ·Terras de Sicó – Associação de Desenvolvimento ·Associação Geopark Estrela
<p>ASSOCIAÇÕES SETORIAIS DO TURISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) ·Associação das Termas de Portugal ·Associação do Turismo de Habitação ·Associação dos Hotéis Rurais de Portugal ·Associação Nacional de Condutores de Animação Turística ·Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro-Sul ·Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo ·Associação Port. de Emp. de Congressos, Animação Turística e Eventos ·Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (APTECE) ·Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais ·Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural 	
<p>CERTIFICADORAS DE PRODUTOS E DESTINOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Biosphere Portugal ·Associação Bandeira Azul da Europa 	

Figura 7: Filiação dos membros do Conselho Consultivo do OTSCP

Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal

5.3. Estudo de caso 2:

Estudo sobre a indicadores de monitorização da atividade turística, na perspetiva dos empresários da região Centro de Portugal

O Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal (OTSCP) teve a sua primeira fase de institucionalização em 2018, com a definição dos seus objetivos, metodologia, parceiros e conselhos científico e empresarial que o compõem.

No âmbito da sua estratégia de envolvimento das empresas da região Centro no processo de definição do sistema de monitorização do Observatório, foi realizado em 2018 um inquérito aos empresários visando aferir a importância dos indicadores do ETIS, do ponto de vista da sua relevância para gestão dos seus negócios e para a sustentabilidade do destino. Este inquérito pretendia responder à seguinte questão geral:

1. Qual a importância que os empresários da região Centro atribuem aos indicadores do ETIS que irão integrar o sistema de indicadores do OTSCP?
2. Qual a importância atribuída pelos empresários à utilização e partilha de informação estatística?

Entretanto, ocorreu um fenómeno mundial que não deixou ninguém indiferente: a pandemia de COVID-19.

Na opinião de muitos investigadores, a pandemia da Covid-19 constituiu uma oportunidade para se repensar o futuro do turismo (Gössling, Scott & Hall, 2020; Ateljevic, 2020; Higgins-Desbiolles, 2021). Segundo a UNWTO (2020), a Covid-19 tornou mais acutilante a consciência dos turistas e dos decisores em relação à questão sustentabilidade do turismo. Os cenários de "ausência de turistas", em cidades normalmente sobrelotadas, poderão ter motivado a reflexão em relação aos impactos do turismo (Gössling, Scott & Hall, 2020). Em Portugal, o "Plano Turismo + Sustentável 20-23" lançado em 2021 pelo Turismo de Portugal centrou-se em metas para promover a sustentabilidade do turismo no pós pandemia. Neste plano, considera-se que a Covid-19 motivou a reflexão sobre o futuro do turismo (Turismo de Portugal, 2021).

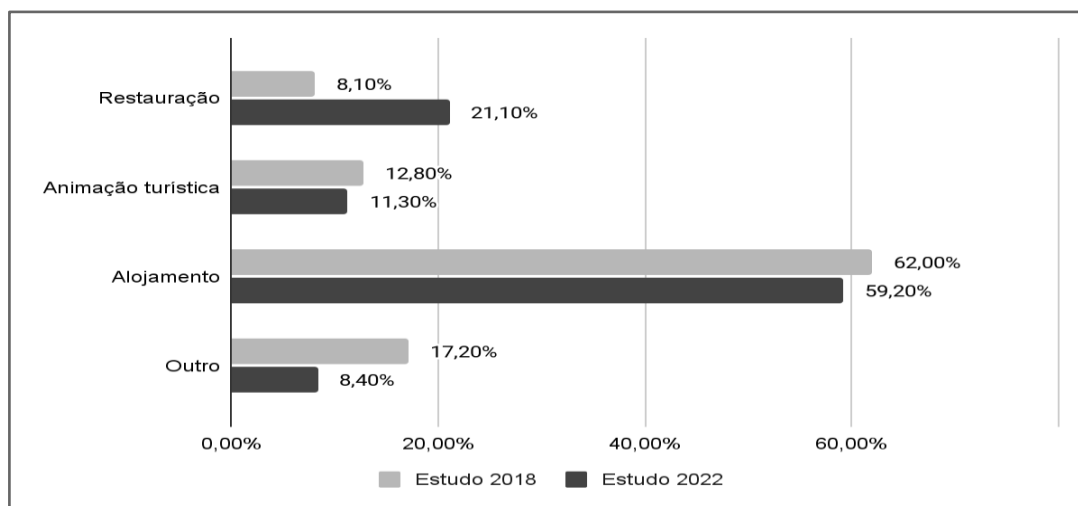
Assim, em 2022, o OTSCP decidiu repetir este mesmo inquérito de 2018, de modo a comparar as perceções dos empresários nos momentos pré e pós COVID-19.

Tendo em conta a problemática exposta até o momento, formularam-se duas questões de investigação em relação ao estudo do Observatório:

3. Que mudanças provocou a pandemia da COVID-19 no modo como os empresários percecionam a utilidade dos indicadores de monitorização da atividade turística?

Os dois inquéritos adotaram metodologia idêntica: o mesmo questionário e o mesmo método de recolha de dados foi utilizado para ambos os inquéritos (envio de link via email, pelo Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico da Entidade Regional Turismo Centro de Portugal, a todos os empresários dos vários setores que compõem a atividade turística da região Centro de Portugal: alojamento, restauração, animação turística, agências de viagens, transportes e espaços visitáveis). Nas duas vagas de inquérito, o questionário foi disponibilizado a partir da plataforma *google forms*. Uma vez divulgado, o questionário esteve disponível para preenchimento durante 15 dias.

O inquérito de 2018 teve uma amostra de 234 respostas válidas, enquanto que o inquérito de 2022 teve um total de 142 respostas válidas. Embora as amostras sejam quantitativamente diferentes, verificou-se que a distribuição dos respondentes por setores era globalmente semelhante, o que permitiu assumir que as duas amostras são comparáveis. O Gráfico 1 ilustra a quantidade de respostas por setor de atividade em ambas as vagas do inquérito.

Gráfico 1 – Composição das amostras dos inquéritos aos empresários (2018 e 2022) por setores

Fonte: Elaboração própria, baseado em Dias, F.; Góis, S. & Gomes, G. (2023)

Avaliação dos Indicadores económicos:

Os empresários inquiridos consideram que os indicadores económicos são os mais importantes a incluir no sistema de monitorização do OTSCP. Entre estes, o indicador económico mais importante para os empresários inquiridos em ambas as amostras foi a “satisfação dos turistas”. Seguiram-se a “sazonalidade da procura” e o “número de turistas recorrentes” como outros indicadores-chave a incluir no sistema de monitorização. Entre 2018 e 2022, a “despesa não relacionada com o pessoal” foi o único indicador económico que teve uma diferença estatisticamente significativa. Foi considerado um indicador mais importante para os inquiridos em 2022.

Importância atribuída aos indicadores socioculturais:

os empresários inquiridos, os indicadores socioculturais devem assumir uma posição secundária no sistema de monitorização do Observatório. Entre estes, os mais valorizados foram: (1) satisfação dos residentes; (2) percentagem de eventos centrados na cultura e no património.

Os indicadores considerados menos importantes foram: (1) igualdade de género; (2) percentagem de empresas geridas por mulheres; (3) percentagem de homens e mulheres empregados no turismo.

Entre 2018 e 2022, não se registaram diferenças estatisticamente significativas nas respostas dos inquiridos relativamente aos indicadores socioculturais.

Importância atribuída aos indicadores ambientais:

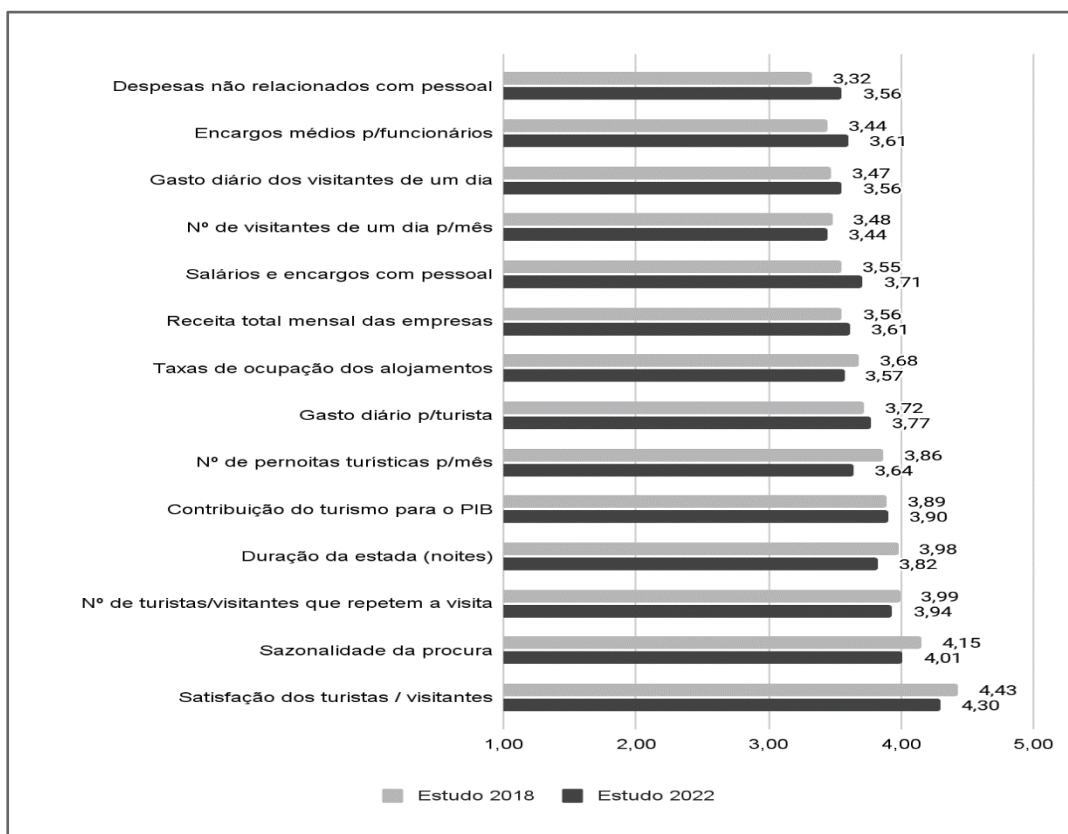
Os indicadores ambientais foram considerados pelos empresários inquiridos como sendo os menos importantes a ser incluídos no sistema de monitorização do OTSCP. Como indicadores mais valorizados pelos empresários destacam-se os seguintes: (1) número de empresas que

apoiam a proteção da biodiversidade e da paisagem; (2) número de empresas que reduzem o consumo de energia; e (3) o consumo de água.

O indicador “número de empresas que utilizam água reciclada” foi considerado o menos importante em ambas as amostras. Entre 2018 e 2022, registaram-se diferenças estatisticamente significativas em apenas dois indicadores ambientais: “número de empresas que reduzem o consumo de energia”, e “número de empresas que separam os resíduos”. Verificou-se, de facto, que estes dois indicadores se tornaram mais importantes para os empresários inquiridos em 2022, após a pandemia de COVID-19.

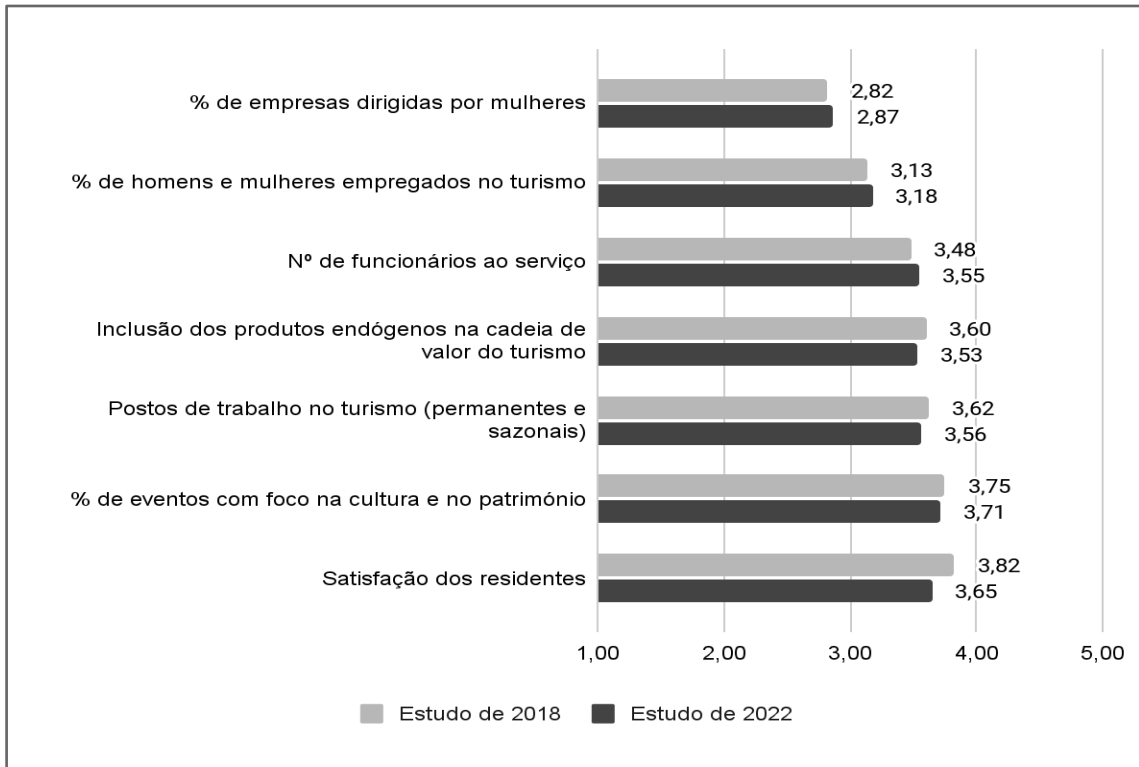
Em resumo, constatou-se que a pandemia de COVID-19 não influenciou significativamente as percepções dos empresários inquiridos em 2022, uma vez que os indicadores de impacto ambiental e social continuam a ser menos prioritários em comparação com os indicadores económicos.

Gráfico 2– Importância atribuída pelos empresários aos indicadores económicos do ETIS



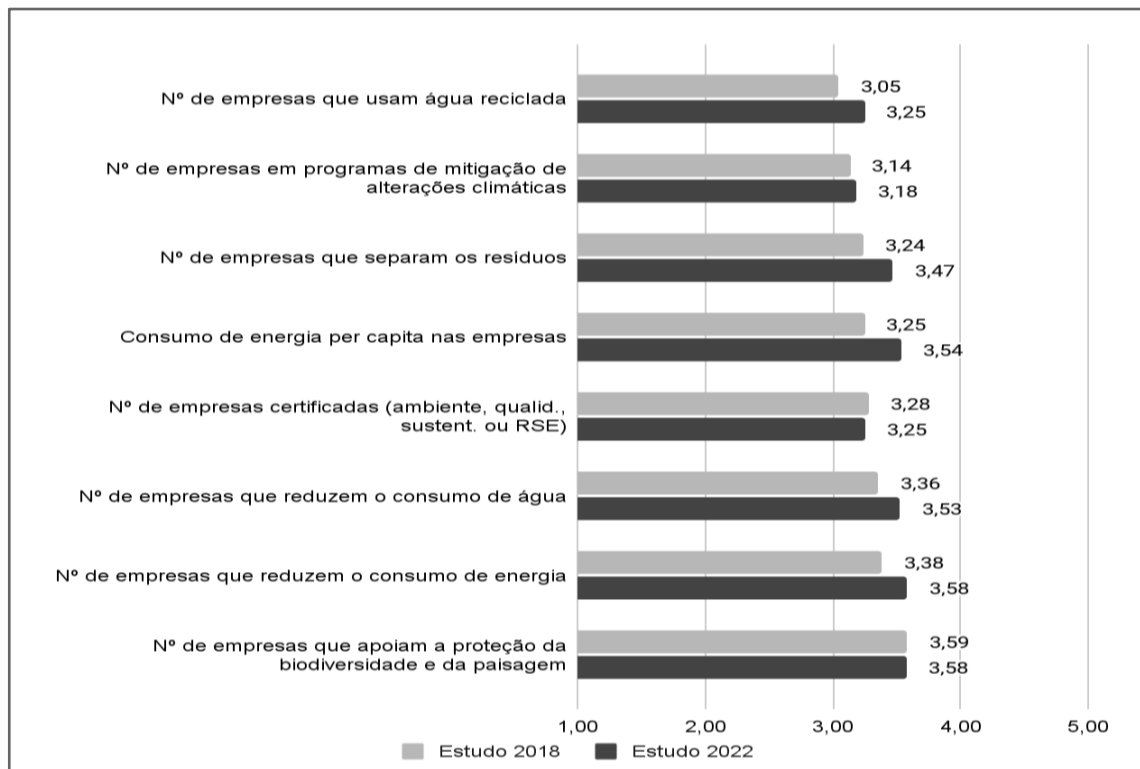
Fonte: Elaboração própria, baseado em Dias. F.; Góis, S. & Gomes, G. (2023)

Gráfico 3 – Importância atribuída pelos empresários aos indicadores socioculturais do ETIS



Fonte: Elaboração própria, baseado em Dias, Góis e Gomes (2023)

Gráfico 4 – Importância atribuída pelos empresários a indicadores ambientais do ETIS



Fonte: Elaboração própria, baseado em Dias, Góis e Gomes (2023)

A utilização de informação estatística de turismo na gestão corrente das empresas

O referido estudo permitiu elucidar uma série de outros aspetos fundamentais do ponto de vista da utilidade dos indicadores de monitorização da atividade turística, designadamente:

- Questão 1: *Qual a quota parte das empresas que utilizam informação estatística de turismo na sua gestão corrente?*
- Questão 2: *As empresas que apoiam a sua gestão corrente em informação estatística de turismo, com que regularidade consultam dados estatísticos?*
- Questão 3: *Quais as fontes de informação utilizadas pelas empresas?*

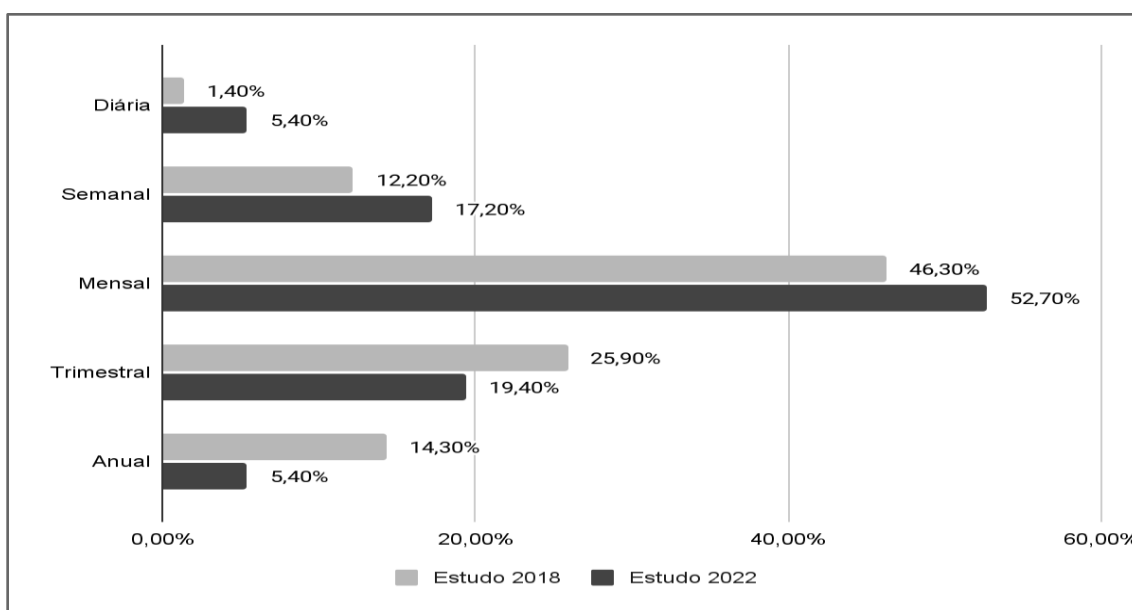
Empresas que utilizam informação estatística de turismo na sua gestão corrente:

A percentagem de empresários que afirmaram utilizar informação estatística de turismo na gestão das suas empresas foi de 62,8% no estudo de 2018, e de 65,5% no estudo de 2022, não sendo esta diferença estatisticamente significativa ($\chi^2 = 0,273$, sig=0,601).

Regularidade de consulta de informação estatística de turismo:

O Gráfico 5 resume a resposta a esta questão, e permite constatar que os empresários utilizam maioritariamente informação estatística de turismo com uma cadência mensal. Curioso verificar que, após o COVID-19, a de consulta de informação estatística tornou-se mais frequente (por comparação a 2018, em 2022 são mais os empresários que consultam informação estatística numa base diária, semanal ou mensal; e inversamente, são menos aqueles que consultam informação estatística apenas trimestalmente ou anualmente.

Gráfico 5: Uso regular de informação estatística na gestão das empresas

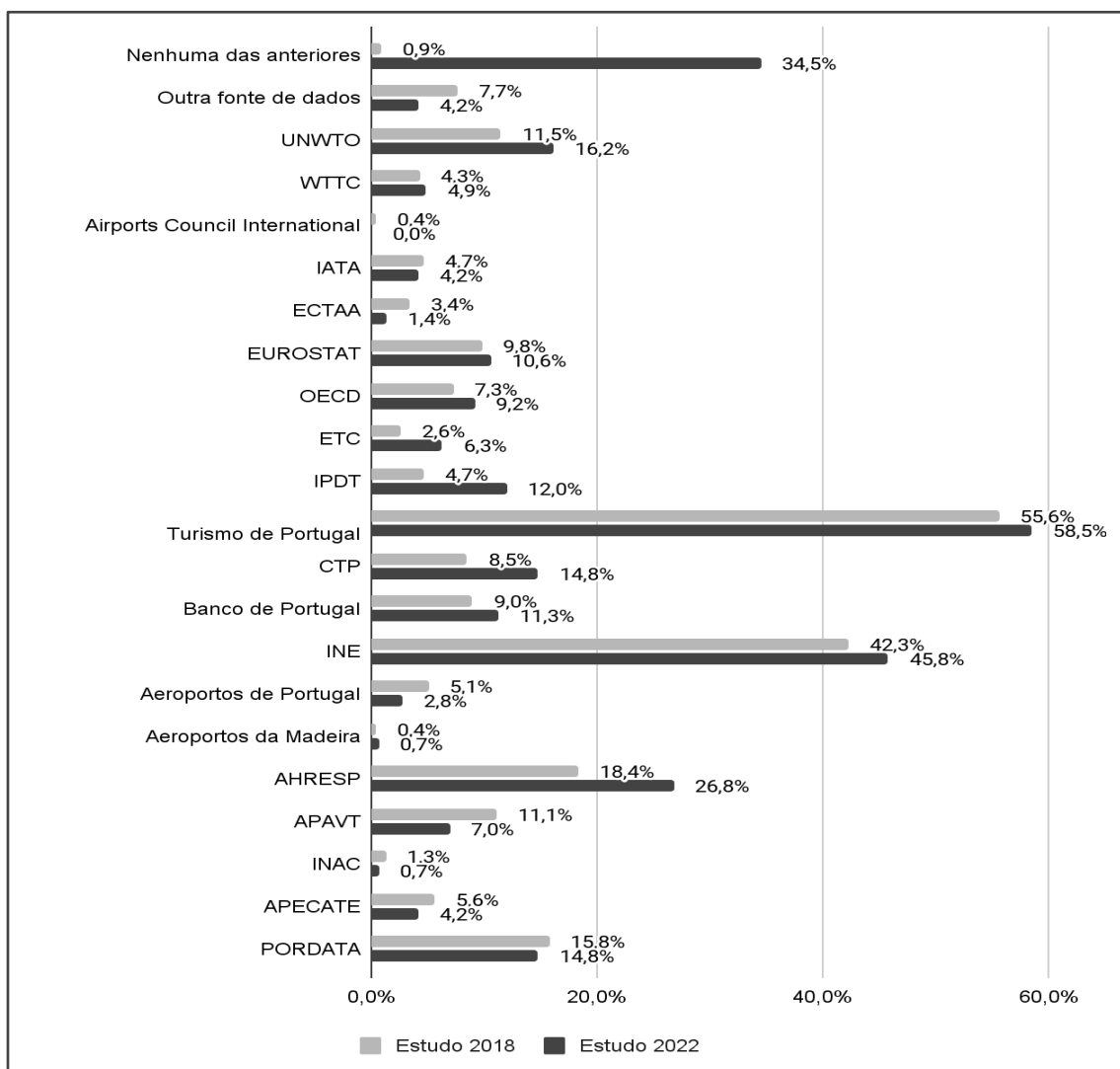


Fonte: Elaboração própria, baseado em Dias, Góis e Gomes (2023)

Fontes de informação utilizadas pelas empresas

Como se apresenta no Gráfico 6, o Turismo de Portugal e o Instituto Nacional do Turismo são as duas principais fontes de informação dos empresários inquiridos. Aliás, o mesmo padrão de resposta seria obtido se o estudo incidisse sobre qualquer região de Portugal. Como fontes de informação de âmbito nacional mas de segundo nível são referidas a Confederação do Turismo de Portugal, a AHRESP, a PORDATA e, ainda com menor expressão, a APAVT e a APECATE; de âmbito internacional, há algumas referências à Organização Mundial do Turismo e ao EUROSTAT.

Gráfico 6: Fontes de informação mais utilizadas pelos empresários de turismo



Fonte: Elaboração própria, baseado em Dias, Góis e Gomes (2023)

Ora, nenhuma da fonte de informação apresentada no Gráfico 6 tem por missão recolher, processar e transmitir dados primários sobre os impactos ambientais e socioculturais do turismo.

Deste ponto de vista, estamos perante uma grande lacuna ao nível da qualidade da informação para a gestão do turismo numa perspetiva da sua sustentabilidade, uma vez que todas as organizações que fornecem dados estatísticos às empresas turismo e aos gestores de destinos estão essencialmente focadas na monitorização e no apoio à dimensão económica do turismo.

5.4. Bibliografia de suporte

- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal.' *Tourism Geographies*, 22(3), 467–475. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759134>
- Buhalis, D. (2022). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Caplan, N. (1979). The two-communities theory and knowledge utilization. *American Behavioral Scientist*, 22(3), 459–470. <https://doi.org/10.1177/000276427902200308>
- Dias, F.; Góis, S. & Gomes, G. (2023). Tourism Monitoring as a Strategic Tool for Tourism Management: The Perceptions of Entrepreneurs from Centro de Portugal. *Administrative Sciences*, 13(9), 205; <https://doi.org/10.3390/admsci13090205>.
- Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1608–1630. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
- Gasparini, M. L., & Mariotti, A. (2023). Sustainable tourism indicators as policy making tools: Lessons from ETIS implementation at destination level. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1719–1737. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1968880>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gray, M., Sharland, E., Heinsch, M., & Schubert, L. (2014). Connecting research to action: Perspectives on research utilisation. *British Journal of Social Work*, 45(7), 1953–1967. Ryan et al., 2019
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>

- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S. H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100617>
- Magliulo, A. (2013). A model for the sustainable competitiveness of tourism destinations. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4 (2), pp. 7-26.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22(4), 351–362.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00067-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00067-4) UNWTO, 2004
- Miller, G., & Twining-Ward, L. (2005). *Monitoring for a sustainable tourism transition: The challenge of developing & using indicators*. CABI Publishing.
- Scuttari, A., Windegger, F., Wallnöfer, V., & Pechlaner, H. (2023). Bridging the science-policy gap in sustainable tourism: evidence from a multiple case study analysis of UNWTO INSTO sustainable tourism observatories, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2023.2279023
- UNWTO. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. World Tourism Organization.
- Wingens, M. (1990). Toward a general utilization theory: A system theory reformulation of the two-communities metaphor. *Knowledge*, 12(1), 27–42.
<https://doi.org/10.1177/107554709001200103>

6. Quinta Dimensão dos Conteúdos Programáticos

A quinta e última dimensão dos conteúdos programáticos da UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística visa dotar os alunos de uma compreensão holística do processo de escolha de destinos tendo por base várias ferramentas conceituais – em particular o modelo Customer-Based Brand Equity e o Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino – que podem ser utilizados simultaneamente como instrumentos de monitorização do valor das marcas de destino, e como fatores explicativos do processo de escolha de destinos.

Pretende-se elucidar os alunos sobre a importância dos conceitos de notoriedade de destinos, imagem e imagética de destinos, qualidade percebida do destino e lealdade ao destino. A noção de lealdade atitudinal é apresentada como um construto tridimensional, que inclui as componentes cognitiva, afetiva e conativa, e que mantém uma certa autonomia em relação à lealdade comportamental (repetição da visita).

6.1. O valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores/turistas

A escolha de um destino e a experiência turística no destino correspondem a contextos espaço-temporais distintos, pois existem geralmente um duplo desfasamento: um desfasamento temporal entre o momento em que ocorre a escolha do destino de férias e a data da partida para férias, e um desfasamento espacial entre o local de residência e o destino turístico. Por conseguinte, o modo como os destinos são percebidos pelos turistas (particularmente em termos de qualidade percebida, prestígio e imagem de marca) constitui um fator crítico de sucesso no atual contexto de concorrência global (Woodside & Lysonski, 1989; Leung & Baloglu, 2013). Os destinos mais atrativos são os mais desejados e os mais procurados pelos consumidores, pelo que, quando um destino atinge o estatuto de "favorito" por parte dos consumidores, adquire simultaneamente uma vantagem competitiva muito importante sobre os demais concorrentes (Kozak e Rimmington, 1999).

A imagem de marca dos destinos turísticos é um fator crucial na tomada de decisão dos consumidores/turistas. Se os consumidores não associassem uma representação mental (imagem prévia) a cada destino turístico, a escolha de um lugar de férias seria um “tiro no escuro”. Por estas razões, a imagem de destino assume uma importância fundamental no momento da escolha, pois cada consumidor prefere os destinos cuja imagem é mais favorável. Esta circunstância impõe uma compreensão adequada dos aspetos culturais e sociopsicológicos dos comportamentos turísticos, pondo em relevo os papéis desempenhados pela cognição e pelas emoções, e as suas interações, durante o processo de escolha de um destino.

A imagem de um destino pode ser descrita como "o conjunto de expectativas e percepções de um potencial viajante sobre um destino. Experiências passadas no destino e na relação com prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadores turísticos, etc.), descrições de amigos e familiares, informações gerais e campanhas de marketing desenvolvem estas expectativas e percepções, que podem ser representações verdadeiras ou imaginárias" (Buhalis, 2000, p. 101). No entanto, como Buhalis (2000, p. 99) também afirmou, "os turistas percebem a destino como uma marca constituída por um conjunto de serviços e prestadores de serviços".

Antes de empreender uma viagem, cada turista (ou grupo de turistas) considera diversas alternativas, e a probabilidade de um determinado destino ser escolhido depende seus conhecimentos e crenças associados a cada destino (notoriedade do destino), bem como de elementos mais subjetivos como emoções, atitudes, imagens de destinos, experiências anteriores, etc. Em suma, a probabilidade de um dado destino vir a ser escolhido depende fortemente do seu valor de marca, o qual é aferido a partir da comparação com o valor das marcas de destino concorrentes.

O valor de uma marca pode ser definido como "um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, o seu nome e símbolo que acrescentam ou subtraem valor aos clientes de uma empresa, através dos seus produtos ou serviços" (Aaker, 1991: 15). Segundo Konecnik & Gartner (2007), o valor de uma marca tem sido usado como conceito-chave para medir a eficácia do desempenho das marcas, e consiste numa simbiose de todos os fatores que conferem valor a uma marca na mente do consumidor.

6.2. Componentes do valor das marcas de destino na ótica dos consumidores

Na senda de Keller (1993, 2008), Konecnik e Gartner (2007) propõem o modelo Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations (CBBE-TD), que inclui quatro componentes inter-relacionados: notoriedade da marca de destino, imagem de destino, qualidade percebida e fidelidade ao destino. Desde então, o valor de uma marca tem sido operacionalizado a partir dessas quatro dimensões-chave.

a) Notoriedade da marca

A notoriedade de uma marca reflete a saliência de uma marca de destino na mente dos turistas e pode ser avaliada a vários níveis (Aaker, 1996): (1) reconhecimento; (2) evocação espontânea; (3) evocação top-of-mind; (4) dominância da marca (quando apenas uma marca é recordada); (5) conhecimento da marca.

b) Associações à marca (imagem)

A imagem da marca é o ponto de partida para a decisão de compra e da lealdade à marca (Aaker, 1991), e inclui três grandes categorias (Keller, 1993):

- **Atributos:** traços descritivos que caracterizam a marca; abrange tudo o que um turista pensa que a marca de destino é ou tem para oferecer e tudo o que está envolvido na sua compra ou consumo.
- **Benefícios:** valores pessoais que os consumidores associam aos atributos da marca (o que os consumidores pensam que a marca pode fazer por eles). Os benefícios podem ser funcionais, não funcionais (simbólicos) ou apegos experienciais.
- **Atitude face à marca:** avaliações globais dos turistas sobre a marca de destino, que são a base dos comportamentos dos turistas (por exemplo, a escolha do destino).

Echtner e Ritchie (1993) afirmam que, para que um destino possa ser promovido com sucesso nos seus mercados-alvo, a respetiva OGD deve fazer um esforço para o diferenciar dos seus concorrentes, através da criação de uma imagem de marca de destino distintiva e apelativa. Assim, a indústria turística procura a diferenciação atuando sobre as expectativas, as crenças, os sonhos e as fantasias dos indivíduos (Martins, 2015) através de elementos que alimentam o seu imaginário (Kim, Kim, & Bolls, 2014). Tais elementos são processados nas mentes dos turistas, gerando uma imagem geral sobre cada destino.

c) Qualidade percebida

A qualidade percebida consiste na Consiste na perceção global dos clientes sobre a excelência e a qualidade dos produtos ou serviços em comparação com a oferta dos concorrentes (Aaker, 1991). Nos casos em que os atributos intangíveis assumem elevada predominância, como é o caso no turismo, a avaliação da qualidade depende quase exclusivamente da qualidade percebida.

d) Lealdade à marca

Consiste na relação que um cliente tem com uma marca, e inclui quatro níveis diferentes: cognitivo, afetivo, conativo e de ação (Oliver, 1997, 1999; Blut, Evanschitzky, Vogel & Ahlert, 2007).

- **Lealdade cognitiva:** ocorre sempre que uma marca aparece primeiro na mente de um consumidor no momento da tomada decisão de compra, sendo a primeira escolha do consumidor. Está intimamente ligada ao nível mais elevado da dimensão notoriedade (notoriedade *top-of-mind*).
- **Lealdade afetiva:** consiste numa atitude favorável em relação a uma determinada marca de destino, e é um resultado da satisfação do consumidor.
- **Lealdade conativa:** é a expressão de um compromisso do consumidor com uma compra futura, mas sem consumação da decisão, sendo geralmente expressa como recomendação a amigos e familiares.

- **Lealdade-ação:** consiste na capacidade do consumidor de ultrapassar a inércia e de superar eventuais obstáculos e constrangimentos para conseguir realizar uma compra repetida.

6.3. Experiência direta *versus* experiência vicária na percepção de marcas de destino

Com o propósito de melhor compreender de que modo a percepção das marcas de destino determina as escolhas de destinos pelos consumidores, Cardoso et al. (2019) estudaram as características de dois tipos de destinos turísticos percebidos como fortemente atrativos para os turistas: os “destinos favoritos” (definidos como os destinos que reúnem preferência dos inquiridos de entre todos os destinos que eles já visitaram) e os “destino de sonho” (definidos como os destinos que os inquiridos desejam fortemente visitar mas que nunca visitaram e portanto não conhecem pessoalmente).

O conceito de “destino de sonho” está relacionado com a capacidade de cada indivíduo de imaginar e pensar sobre episódios do futuro (Atance & O'Neill, 2001), mais precisamente, a capacidade de projetar o *self* no futuro e experienciar por antecipação (ou idealizar) uma viagem de sonho. O conceito de “destino favorito”, por outro lado, baseia-se na memória episódica, retrospectiva e autobiográfica, refletindo experiências memoráveis associadas a lugares já visitados. O Quadro 8 apresenta as principais similitudes e diferenças entre estas duas categorias de destino.

Quadro 8: Características dos destinos de sonho e dos destinos favoritos

Parâmetros de caracterização		Categorias de destino	
		Destinos favoritos	Destinos de sonho
Valor da marca de destino	Forte notoriedade	✓	✓
	Elevada qualidade percebida	✓	✓
	Imagem muito positiva	✓	✓
	Forte lealdade cognitiva	✓	✓
	Forte lealdade afetiva	✓	✓
	Forte lealdade conativa	✓	
Tipo de experiência	Pessoal - direta	✓	
	Interpessoal - vicária		✓
Ancoragem no sistema cognitivo	Memória retrospectiva de experiências memoráveis	✓	
	Memória prospetiva e Imaginário turístico		✓

Fonte: elaboração própria

Tanto os destinos de sonho como os destinos favoritos correspondem a marcas de destino forte e positivamente valorizadas pelos consumidores, uma vez que ambas são dotadas de forte

notoriedade, elevada qualidade percebida, imagem de destino positiva e elevados índices de lealdade cognitiva e afetiva.

No entanto, os destinos favoritos distinguem-se dos destinos de sonho num aspeto crucial: a experiência vivida no destino. No caso dos destinos favoritos, a experiência pessoal no destino influencia os conteúdos da memória retrospectiva autobiográfica. Consequentemente, os atributos da imagem de cada destino favorito estão, em grande medida, vinculados a recordações de experiências memoráveis vividas nos destinos (March & Woodside, 2005; Tung & Ritchie, 2011).

Em contrapartida, no caso dos destinos de sonho, embora sejam altamente atrativos, as pessoas só lhes podem associar uma experiência vicária, baseada em informações que recebem a partir de fontes de influência orgânica ou induzida. Ou seja, não é possível associar diretamente aos destinos de sonho qualquer elemento de experiência autobiográfica, sendo a sua representação elaborada sob influência do imaginário turístico que faz emergir na memória prospetiva (memória do futuro) a antecipação de futuras experiências, isto é, intenções comportamentais de experiências futuras (Atance & O'Neill, 2001; McFarland & Glisky, 2012). Noutros termos, a categoria de destino de sonho remete para a noção de pensamento episódico futuro (Atance e O'Neill (2001), que consiste na capacidade de cada indivíduo para projetar o seu self num plano de futuro, antecipando a experiência de um evento. Em contrapartida, a categoria de destino favorito remete para a noção de memória episódica autobiográfica (Cardoso et al., 2019).

6.4. Imagem e imagética de destinos turísticos

A representação mental dos destinos turísticos assume duas formas distintas: a imagem de destino e a imagética de destino.

A imagem de destino consiste na soma de todas as crenças, ideias e impressões que se têm sobre um lugar (Beerli & Martín, 2004; Crompton, 1979; Hallmann, Zehrer, & Muller, 2015), que se traduz numa perceção holística do destino e que inclui uma componente de avaliação cognitiva e afetiva (Beerli & Martín, 2004). Diversos autores sustentam que os vários componentes da imagem de destino estão hierarquicamente interligados, formando uma impressão global do destino, que fica registada na memória de longo prazo (Pan & Li, 2011; Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Gartner, 1986; Mak, 2017; Pan & Li, 2011). O Quadro 9 sintetiza as definições propostas por alguns dos principais autores relativamente ao conceito de imagem de destino.

Quadro 9: Definições de imagem de destino

Hunt (1971)	Impressões que uma ou várias pessoas têm sobre um país onde não residem
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Forma de conhecimento baseada em impressões, preconceitos, imaginações ou pensamentos emocionais sobre um objeto ou um lugar específico
Crompton (1979)	A soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino
Embacher e Buttle (1989)	Ideias ou concepções que são mantidas individual ou coletivamente acerca de um destino
Echtner and Ritchie (1991)	Conjunto das perceções dos atributos individuais de um destino e a impressão holística sobre um destino
Gartner (1993, 1996)	As imagens de um destino são criadas por três componentes hierarquicamente inter-relacionadas: cognitiva, afetiva e conativa
Baloglu e McCleary (1999)	A representação mental do indivíduo que integra o conhecimento, os sentimentos e as impressões globais sobre um destino
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	A soma das associações e dos blocos de informações relativas a um destino, que inclui os múltiplos componentes do destino e a percepção pessoal
Bigné et al. (2001)	A interpretação subjetiva da realidade criada pelo turista
Kim e Richardson (2003)	A totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados ao longo do tempo em relação a um lugar.

Fonte: Elaboração própria

A imagética de destino, em contrapartida, consiste no processamento de imagens mentais durante a exposição a um estímulo (Kim, et al., 2014). Goossens (2000) conceptualizou a imagética como um modo de processamento das representações percetivas ou sensoriais na memória operativa de curto prazo. Por seu turno, MacInnis e Price (1987) descrevem a imagética de destino como "*um processo (não uma estrutura) através do qual a informação sensorial é representada na memória operativa*" (p. 473). Nesse contexto, a compreensão da imagética de destino torna-se essencial para os gestores de destinos e de produtos turísticos, uma vez que a indústria estimula a imagética dos destinos para incentivar ao consumo turístico (Martins, 2015). Assim, a imagética opera simultaneamente sobre o simbólico e sobre o real, permitindo que os potenciais turistas criem e recuperem ideias, histórias e sensações, e todo um imaginário sobre o destino e sobre as suas experiências futuras, por antecipação. Mesmo que uma pessoa nunca tenha estado num determinado destino, a imagética relativa a esse lugar alimenta os seus sonhos de visita (Goossens, 2000).

6.5. O valor das marcas de destino como fator determinante na escolha de destinos

A escolha de um destino turístico põe em destaque intenções comportamentais futuras (memória prospetiva) sendo fortemente influenciada por experiências vividas no passado (memória retrospectiva). No entanto, a literatura sobre o processo de escolha de destinos é absolutamente omissa sobre este assunto. De facto, todos os estudos sobre escolha de destinos descrevem este processo como uma sequência de escolhas que, por afunilamento, culmina

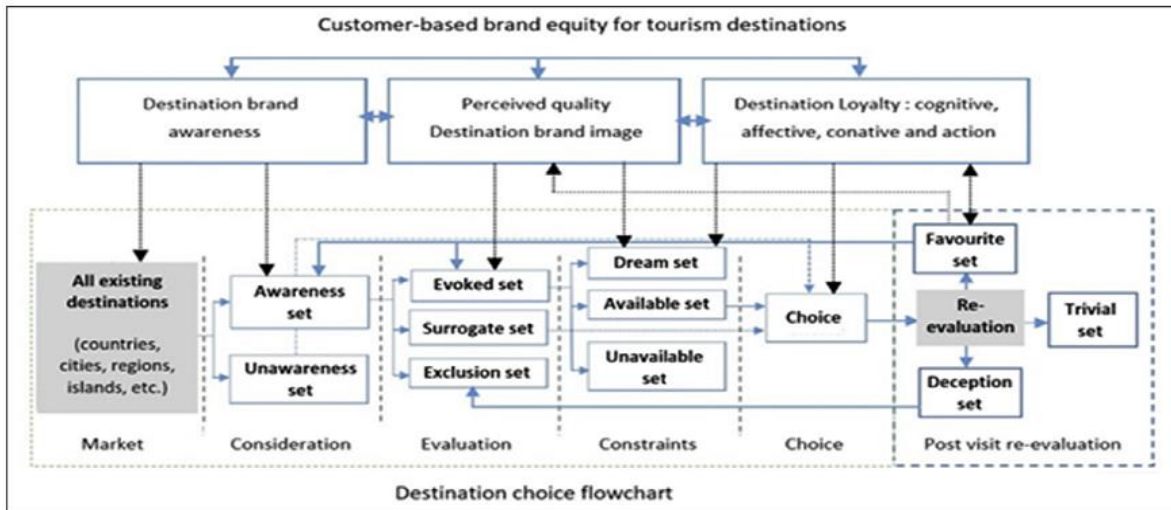
numa decisão final (Decrop, 2010; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989). Além disso, o modo como os destinos turísticos são representados nas memórias dos consumidores constitui um fator de extrema importância nas suas tomadas de decisão, sendo esta uma questão primordial para as OGD. Daí a vasta bibliografia sobre o valor das marcas de destino (Cai, 2002; Keller, 1993, 2008, 2016; Konecnik & Gartner, 2007; Yoon & Uysal, 2005).

Embora durante décadas os estudos sobre *imagem de destino* e sobre *marcas de destino* tenham evoluído em paralelo como linhas de pesquisas separadas e independentes, assistiu-se recentemente à integração destes dois conceitos. Atualmente, a imagem de destino é considerada uma das várias dimensões constitutivas da noção de marca de destino.

Do igual modo, até muito recentemente os estudos relativos à escolha de destinos ignoravam por completo o conceito de valor de marca de destino na perspetiva dos consumidores. Ora, esse alheamento mútuo entre os dois domínios de pesquisa foi recentemente questionado por Dias e Cardoso (2017) e Cardoso et al. (2019), ao proporem o Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI - *Destination Brand Choice Integrative model*), apresentado na Figura 8.

À luz do modelo DBCI, cada um dos quatro componentes do valor da marca de destino (notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade) desempenha um papel determinante e específico no processo sequencial das escolhas de destinos. Numa primeira etapa (fase de consideração) é a notoriedade de cada destino que faz a diferença: são os destinos mais conhecidos que têm maior probabilidade de ser tomados em consideração, ficando de fora todos os destinos desconhecidos. Na segunda etapa (fase de avaliação), entram em ação outras duas componentes da marca: imagem do destino e a qualidade percebida; isto é, os destinos são avaliados em função do modo como estão representados na mente dos consumidores, quer em termos de imagem, quer de qualidade percebida. Na fase seguinte (fase dos constrangimentos e escolha), as pessoas ponderam os constrangimentos e os custos associados a cada escolha hipotética (preço, distância, tempo disponível, consenso grupal ou familiar, etc.). É nesta etapa que a componente da lealdade ao destino assume o seu papel decisivo, uma vez que a escolha final é sempre, pelo menos em parte, uma expressão de lealdade do consumidor.

Figura 8: Modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI model).



Fonte: Cardoso, Dias, Araújo e Marques (2019).

Em suma, a escolha de um destino turístico ocorre sob a ação direta de um conjunto de fatores interligados que em conjunto constituem o “valor de marca”: notoriedade → imagem → qualidade percebida → lealdade, em que cada um destes fatores assume um papel determinante numa etapa específica do fluxograma de escolhas.

A notoriedade dos destinos é crucial na fase inicial de consideração: só os destinos conhecidos são considerados. Os destinos tidos em consideração são seguidamente avaliados e triados em função da respetiva performance em termos de imagem e qualidade percebida: passam à fase seguinte os destinos com melhor avaliação. Finalmente, a atenção recai sobre os constrangimentos associados a cada uma das escolhas hipotéticas. Ora, como se referiu anteriormente, a lealdade a um destino define-se como sendo a capacidade do consumidor para superar eventuais obstáculos e constrangimentos no momento da escolha. Por conseguinte, quanto maior for a lealdade a um dado destino, maior será a probabilidade de este ser escolhido.

6.6. Procura de novidade versus a lealdade a destinos

É consabido que, no caso do turismo, o modo como se consubstancia a lealdade a marcas de destino difere significativamente do padrão dominante que caracteriza a lealdade a produtos de consumo corrente. No caso dos destinos turísticos, são inúmeras as situações em que altos níveis de satisfação, derivados de experiências memoráveis nos destinos, não se traduzem em visitas repetidas a esses mesmos destinos. Por exemplo, Um e Crompton (1990) constataram que muitos turistas, embora satisfeitos com a sua visita a um determinado destino, afirmam que não tencionam regressar a esse destino porque procuram experiências novas nas suas futuras viagens (e um destino já visitado já perdeu o sentido de novidade).

Daqui surgem as seguintes questões:

- Quais são os fatores que dificultam ou impedem a visita repetida a destinos turísticos, em especial nos casos em que os turistas afirmam que lá viveram experiências realmente memoráveis? Noutros termos: por que razão a sequência “*elevada satisfação derivada da visita ao destino X*” → “*lealdade atitudinal ao destino X*” → “*visita repetida ao destino X*” se observa em alguns casos e em outros não se observa?
- A explicação desse facto deve ser encontrada nas características de personalidade dos turistas, ou o que está em causa são fatores externos ao consumidor, passíveis de ser geridos?
- Como reajustar o modelo Integrado de Escolha de Marcas de Destino (DBCI model, apresentado na Figura 8) de modo a que este possa integrar o fator “procura de novidade”, sabendo que para um tipo de turistas esse fator é pouco relevante e para outros tem uma importância decisiva?

A teoria da atitude pode ser adotada como quadro teórico para se compreenderem as relações entre seres humanos e destinos turísticos. A lealdade a um destino é uma estrutura psicossocial complexa que integra cognições, emoções e intenções, podendo ser definida como uma atitude favorável em relação a um destino. Com efeito, qualquer atitude consiste numa predisposição do indivíduo para sentir, pensar e agir de uma forma específica em relação a um determinado objeto do mundo exterior. Além disso, a atitude é necessariamente tridimensional, pois inclui uma predisposição para sentir (dimensão afetiva), uma predisposição para pensar (dimensão cognitiva) e uma predisposição para agir (dimensão conativa). Estas mesmas dimensões estão presentes no construto da lealdade. Consequentemente, *a lealdade ao destino X deve ser vista como uma atitude positiva em relação ao destino X que poderá, em determinadas circunstâncias, determinar um comportamento futuro (visita repetida ao destino X).*

Partindo dos estudos de Oliver (1999), podemos definir lealdade a um destino como uma atitude positiva em relação esse destino, enraizada na experiência anterior, que se traduz numa preferência em favor desse destino e que, em função das circunstâncias, se pode manifestar através de uma das seguintes formas:

- 1) Apologia dos benefícios e atributos do destino (recomendação)
- 2) Intenção de voltar a visitar o destino
- 3) Repetição da visita ao destino.

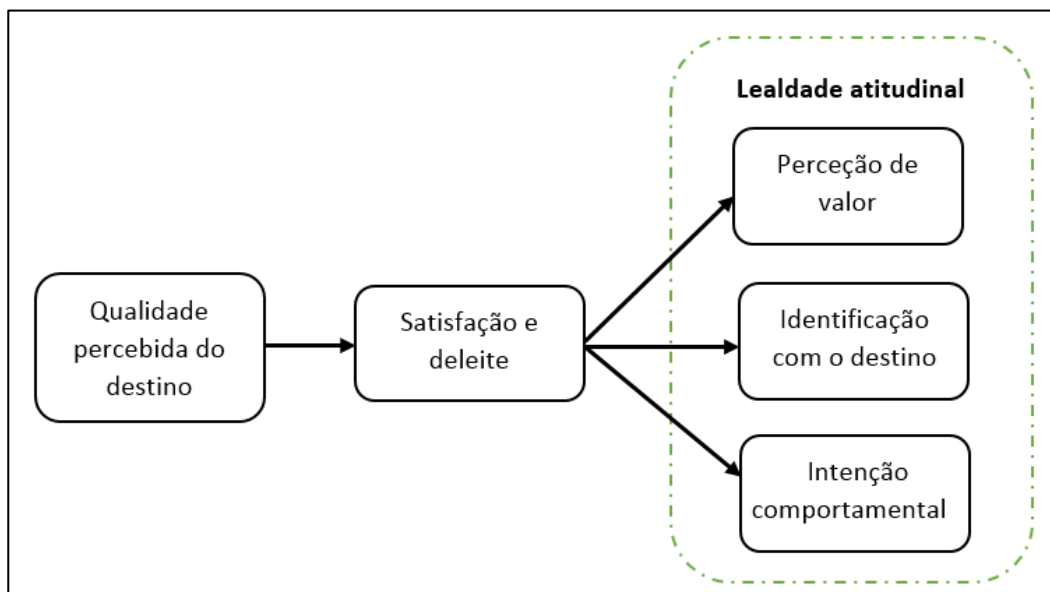
Do ponto de vista prático, a lealdade traduz-se numa preferência, e esta constitui um importante elemento central do processo de escolha. Por isso, a lealdade aos destinos desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão, como referimos anteriormente. No entanto, a lealdade deve ser considerada primariamente na sua dimensão atitudinal, como predisposição ou atitude favorável. Além disso, é importante realçar que uma atitude nem sempre

desencadeia um comportamento. Noutros termos, a qualidade percebida de um destino traduz-se muito plausivelmente numa atitude positiva em relação a esse destino (atitude positiva aqui designada como lealdade), e esta poderá ou não – dependendo das circunstâncias – originar uma nova visita ao destino, num futuro mais ou menos próximo. Impõe-se por isso distinguir dois tipos de lealdade: a *lealdade atitudinal* e a *lealdade comportamental*.

Existe na literatura científica um elevado consenso quanto ao carácter tridimensional da lealdade atitudinal (Rimington & Yuksel, 1998; Bigné *et al.*, 2001; Kastenholz, 2004; Alcañiz *et al.*, 2005; Lee *et al.*, 2005; Lucio *et al.*, 2006; Castro *et al.*, 2007; Lin *et al.*, 2007; Lee *et al.*, 2008; Alcañiz *et al.*, 2009; Morais & Lin, 2010; McDowall & Ma, 2010; Qu *et al.*, 2011; Choi *et al.*, 2011; Usakli & Baloglu, 2011; Horng *et al.*, 2011; Sameer & Martin, 2012). A Figura 9 descreve o modelo de lealdade atitudinal que poderá servir de referência na monitorização deste importante fator por parte das OGD, e que descreve cada uma das três dimensões do seguinte modo:

- **Perceção de valor** (dimensão cognitiva): mede o grau em que o indivíduo percebe um dado destino como sendo especial para si do ponto de vista da sua capacidade funcional para garantir uma experiência aprazível, comparativamente a destinos similares.
- **Identificação com o lugar** (dimensão afetiva): reflete a importância simbólica de um destino como repositório de emoções e vinculações afetivas que dão sentido e propósito à vida.
- **Intenção comportamental** (dimensão conativa): corresponde à manifestação de intenções e compromissos comportamentais, expressos sob a forma de recomendação ou afirmação do desejo de regressar.

Figura 9: Modelo concetual da lealdade atitudinal



Fonte: Elaboração própria

Partindo da análise precedente podemos afirmar que quanto maior a satisfação dos turistas durante a sua estada num dado destino, maior será também a sua lealdade atitudinal. Porém, como também se referiu acima, nem sempre a lealdade atitudinal se traduzirá em lealdade comportamental.

6.7. Bibliografia de suporte

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118.
- Akerkar, R. (2014). *Big data computing*. Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Atance, C. M., & O'Neill, D. K. (2001). Episodic future thinking. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(12), 533–539.
- Babin, L., & Burns, A. C. (2013). Effects of print ad pictures copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33–44.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A. J., & Martín, H. S. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726–734.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Cardoso, L.; Dias, F.; Araújo, A.; & Marques, M. I. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74 (1), 81-94
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets – An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115.
- Dias, F.; & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2): 13-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Embacher, J. & Buttle F. (1989). A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3 – 7.
- Gartner, C. W. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: VanNostram Reinhold.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

- Hallmann, K., Zehrer, A., & Muller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
- Horng, J. S., Liu, S., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2011). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 1-15.
- Hunt, J.D. (1971). Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1–16.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. B., Kim, D. Y., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005>.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273–283.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88–93.
- Lawson, F. R., & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development*. London, Architectural press.

- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of asia pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lin, C. T., & Huang, Y. L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2513–2524.
- Lucio, H. L., Maria Magdalena, S. R., Miguel Angel, M. T., & Javier, S. G. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa- Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–491.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behaviour. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905–924.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination imagery and the brand image. *Journal of tourism and Hospitality Management*, 2(2), 1–14.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135–154.
- McDaniel, M. A., & Einstein, G. (2000). Strategic and automatic processes in prospective memory retrieval: A multiprocess framework. *Applied Cognitive Psychology*, 14, 127–144.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, Their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- McFarland, C., & Glisky, E. (2012). Implementation intentions and imagery: Individual and combined effects on prospective memory among young adults. *Memory and Cognition*, 40(1), 62–69.
- Miller, D. W., & Marks, L. J. (1997). The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses. *Psychology & Marketing*, 14(4), 337–360.

- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P; Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43 – 52.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective of the consumer*. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152..
- Qu, H. L., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rimington, M., & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 3757.
- Sameer, H., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness. *Canadian Psychology*, 26, 1–12.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386..
- Um, S., & Crompton, L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8–14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. S. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

7. Metodologia de Ensino/Aprendizagem

A UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística será lecionada em 15 aulas de contacto presencial com os estudantes. Numa primeira parte da aula são lecionados conteúdos mais teóricos e numa segunda parte transmitem-se conteúdos teórico-práticos, com análise de estudos de caso, artigos científicos, visualização de filmes e oradores convidados.

Para além do posicionamento pedagógico e científico, o Professor deverá ser um orientador que motiva o estudante, visando a sua autonomia e emancipação científica. Estas aulas são lecionadas em regime pós-laboral, de segunda a quarta-feira, entre as 18h00 e as 22h30, com um intervalo de 30 minutos para jantar.

7.1. Aulas Teóricas

Nesta UC, as aulas Teóricas correspondem a cerca de 1/3 da totalidade das horas. Assim, nesta primeira parte da aula são apresentados e discutidos estudos, conceitos e modelos que consubstanciam o “estado da arte” da presente área de conhecimento.

Como suporte destas aulas, os estudantes têm ao seu dispor artigos científicos, os powerpoints das aulas, teses e dissertações e documentos oficiais, sendo que, todo o material de suporte está disponibilizado no Moodle que se assume como uma ferramenta de apoio formal da unidade curricular.

Para além do Moodle, existe ainda um email de turma para agilizar a comunicação entre os estudantes e o professor, bem como um grupo (fechado) do Facebook (Grupo Mestrado em Turismo e Ambiente – figura 10) criado com o intuito de construir uma comunidade de partilha de conhecimento nesta área e que inclui todos quantos direta ou indiretamente, interagiram pedagógica e cientificamente com o Mestrado em Turismo e Ambiente, bem como académicos e profissionais que se assumem como referência nesta área.

Figura 10: Facebook –Grupo Mestrado em Turismo e Ambiente



7.2. Aulas Teórico-Práticas

Nesta UC, na respetiva organização letiva (Quadro 10), as aulas Teórico-Práticas correspondem a cerca de 2/3 da totalidade das horas, sendo lecionadas essencialmente na segunda parte de cada sessão. Desenvolver a capacidade crítica e equacionar perspetivas de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos é um dos propósitos das aulas teórico-práticas, contribuindo assim para o desenvolvimento de competências diversas sobre os vários âmbitos da monitorização da atividade turística.

Profissionais e académicos são convidados para partilhar o seu conhecimento e experiência, sendo de destacar o convite a responsáveis de observatórios do turismo, quer nacionais quer de outros países, por forma a fornecerem uma parorâmica ampla sobre a diversidade de desafios que se colocam quer à monitorização da atividade turística, quer ao uso efetivo dos dados de monitorização na elaboração de estratégias de desenvolvimento sustentável do turismo.

As aulas teórico-práticas são marcadamente participativas e visam também a aquisição de conhecimentos tendo em vista a realização dos trabalhos práticos, facto que nos parece pedagogicamente motivador. Refira-se a este respeito que as orientações relativas à realização dos trabalhos práticos são também transmitidas nesta parte das aulas, dividindo-se os estudantes nos respetivos grupos e promovendo-se reuniões (grupais) com o Professor visando a prossecução produtiva dos trabalhos.

As aulas teórico-práticas revestem-se de uma grande importância no âmbito da preparação dos estudantes para o segundo ano do curso onde serão confrontados com a tomada de decisão em relação a uma opção entre a realização de Dissertação, Estágio ou Projeto.

Quadro 10: Organização das Aulas

Sessão	Aulas	Conteúdos
1	T	Apresentação do programa da UC aos estudantes, com enunciação do método de avaliação contínua e por exame, apresentação do guião do trabalho prático, marcação das datas do teste e datas de entrega e discussão dos trabalhos práticos.
	T	Análise dos seguintes conteúdos: (1) Princípios de Bellagio como meio de aferição dos progressos da gestão no sentido do desenvolvimento sustentável; (2) dimensões quantificáveis do conceito de sustentabilidade: social; cultural, ecológica, ambiental, territorial económica, política nacional e política internacional; (3) os 3 pilares da sustentabilidade; (4) a abordagem ESG - Environmental, Social e Governance; (5) as competências verdes.
2	T	Análise dos seguintes conteúdos: (1) a ética da sustentabilidade; (2) a ética social, económica e ambiental da sustentabilidade; (3) as preocupações éticas nas tomadas de decisão em prol da sustentabilidade; atributos essenciais de uma ética da sustentabilidade; (4) a arbitragem entre os princípios da ética económica, social e ambiental; (5) modelo de “boas” práticas (práticas mais sustentáveis) no turismo.
	TP	Análise de artigos científicos que ilustram a importância da operacionalização do conceito de sustentabilidade em indicadores mensuráveis, bem como a os princípios éticos que estão subjacentes às noções de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social corporativa.

3	T	Análise dos seguintes conteúdos: (1) A certificação ambiental e a atribuição de selos sustentabilidade no turismo; (2) A certificação de empresas versus certificação de destinos turísticos; (3) As motivações subjacentes à decisão de adoção de um selo de sustentabilidade. (4) Os obstáculos que impedem ou dificultam a adoção de selos de sustentabilidade.
	TP	Análise de artigos científicos que ilustram: (1) o papel dos indicadores como instrumentos de monitorização da atividade turística; (2) os quadros de referência para a seleção de indicadores de sustentabilidade; (3) o quadro de referência DPSIR - Driving force; Pressure; State; Impact; Response; (4) a necessidade de uma visão sistémica e dinâmica para a seleção de indicadores de monitorização; (5) as técnicas de rastreio da mobilidade turística.
4	T	Análise dos seguintes conteúdos: (1) apresentação do Modelo de indicadores de desenvolvimento sustentável da União Europeia; (2) a institucionalização de um modelo de monitorização da atividade turística, designadamente a implementação do ETIS – European Indicators System e da Rede Internacional de Observatórios do Turismo Sustentável (INSTO) da OMT.
	TP	Análise de artigos científicos que ilustram o papel do O Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal (estudo de caso 1), bem como a importância atribuída aos indicadores de monitorização da atividade turística pelos dos empresários do turismo (estudo de caso 2).
5	T	Análise dos conteúdos: (1) o valor das marcas de destino na perspetiva dos consumidores; (2) o papel da experiência direta <i>versus</i> vicária na perceção de marcas de destino; (3) a imagem e imagética de destinos turísticos; (4) o valor das marcas de destino como fator determinante na escolha de destinos; (5) a procura de novidade <i>versus</i> a lealdade a destinos.
	TP	Análise de artigos científicos no âmbito dos conteúdos lecionados: Estudos de caso sobre valor de marcas de destino regionais e locais de Portugal.
6	TP	Reuniões grupais para aferição dos trabalhos práticos.
	TP	Reuniões grupais para aferição dos trabalhos práticos.
7	TP	Apresentação dos trabalhos práticos seguidos da respetiva análise e discussão.
	TP	Apresentação dos trabalhos práticos seguidos da respetiva análise e discussão.
8	TP	Frequência.

Neste processo de lecionação sequencial procura-se motivar os estudantes para alcançar um resultado final com evidências curriculares concretas, nomeadamente, através da submissão de artigos científicos, fruto dos trabalhos práticos realizados. Não havendo naturalmente a garantia de publicação, o facto de existirem casos de sucesso é fator de motivação e de envolvimento nos trabalhos ao longo do semestre.

7.3. Tutorias e Atendimento

A tutoria e o atendimento decorrem das alterações introduzidas pelo processo de Bolonha. A tutoria é definida pelo professor que constando necessidades acrescidas e/ou concretas por parte dos estudantes, convoca-os individualmente ou em grupo para estas sessões. A experiência letiva mostra que estudantes trabalhadores e com formações de base mais distantes do Mestrado em Turismo e Ambiente, são aqueles que mais necessitam de tutorias, visando uma melhor compreensão e integração dos conteúdos lecionados.

Uma hora semanal é o espaço reservado para atendimento, sendo um espaço de apoio solicitado pelos estudantes, individualmente ou em grupo. Normalmente, este apoio é prestado no gabinete do professor, sendo um espaço mais informal em que surgem também outros tipos de dúvidas, como questões académicas, perspetivas de estágio e profissionais e mesmo

questões mais pessoais, que, não raras vezes, passam por dificuldades diversas sentidas pelos estudantes. Esta última questão, decorrerá do facto de desempenhar funções de Coordenador de Curso.

7.4. Trabalho Autónomo

No Processo de Bolonha o trabalho autónomo é fortemente incentivado. Todas as UCs estão organizadas na perspetiva de incrementar a capacidade de autonomia dos estudantes. Este trabalho engloba o estudo aprofundando da bibliografia recomendada e complementar, bem como a que resulta da própria pesquisa dos estudantes. Assistir a conferências e congressos, Provas Públicas de Mestrado entre outras atividades de índole científica, estão contempladas neste trabalho autónomo, o que suscita, também alguma orientação por parte do professor que sensibiliza os estudantes para a ocorrência de eventos oportunos e interessantes na presente área de conhecimento.

7.5. Recursos Pedagógicos

Nesta UC são utilizados diversos recursos com destaque para o Moodle onde constam os conteúdos lecionados e os principais artigos científicos que constam na bibliografia da UC. Todos os Powerpoints das aulas estão disponíveis nesta plataforma, bem como o Guião dos Trabalhos Práticos e exemplos de sucesso de trabalhos práticos realizados em anos anteriores.

Um recurso fundamental no âmbito da componente prática, são os casos de estudo que permitem uma análise aos diversos tipos de Turismo Alternativo e aos processos de intensificação da experiência turística. Como casos de estudo analisados na UC surgem assim os seguintes artigos e documentos:

Alvares, D. F.; Saulo R. S.; & Perinotto, ARC (2020). Network of tourism observatories toward a tourism intelligence: the case of Brazil. *Enlightening tourism. A pathmaking journal*, 10 (2), pp.140-178.

Bertocchi, D.; Camatti, N.; & Van der Borg, J. (2020). Tourism Observatories for monitoring MED destinations performance. The case of ShapeTourism project. *Tourism*, 68 (4), pp. 466 – 481.

Dias F., Sawant M., Cardoso L. et al. (2020) Mapping Dream and Favourite Destinations' Perceptions: The Indian Tourists' Brands Spatial Scales. *EATSJ - Euro-Asia Tourism Studies Journal*, Vol.1, Issue: December 2020 pp. 47-75.

- Dias, F. & Cardoso, L. (2020). O Valor das Marcas Destinos, in P. Almeida (ed), Manual de Boas Práticas e Sustentabilidade no Turismo. CÍTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, pp. 98- 103.
- Dias, F., Góis, S. & Gomes, G. (2024). O Turismo no Centro de Portugal: Satisfação dos Residentes, Impactos Percebidos e Envolvimento nas Decisões. RPER – Revista Portuguesa de Estudos Regionais, (69), 95–111.
- Dias, F.; Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists’ destination choice? An overview from the top of Tower of Babel, *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23.
- Dias, F.; Góis, S. & Gomes, G. (2023). Tourism Monitoring as a Strategic Tool for Tourism Management: The Perceptions of Entrepreneurs from Centro de Portugal. *Administrative Sciences*, 13(9), 205.
- Fuchs, M., & Weiermair, K, (2008). Development Opportunities for a Tourism Benchmarking Tool-The Case of Tyrol. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2 (3/4), pp. 71-91.
- Martín, R. H.; Antonova, N.; & Sosa, D. C. (2021). Tourism Observatory of the Canary Islands. Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna.
- Plüss, C., Zotz, A., Monshausen, A., & Kühhas, C. (2016). Sustainability in tourism A guide through the label jungle. Naturefriends International, Vienna.
- Scuttari, A.; Windegger, F.; Wallnöfer, V.; & Pechlaner, H. (2023). Bridging the science-policy gap in sustainable tourism: evidence from a multiple case study analysis of UNWTO INSTO sustainable tourism observatories. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2023.2279023
- Windegger, F., Scuttari, A., Walder, M., Erschbamer, G., de Rachewiltz, M., Corradini, P., Weisel, Z. K., Habicher, D., Ghirardello, L., Wallnöfer, V., Garzon, G., Moroder, P. (2022). The Sustainable Tourism Observatory of South Tyrol (STOST). Annual Progress Report – 2022 edition, Bolzano, Eurac Research.

O email de turma e o grupo fechado do Facebook “Mestrado em Turismo e Ambiente” (detalhado anteriormente) perfazem os recursos da UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística.

7.6. Método de Avaliação

A avaliação desta UC está definida nos termos do Regulamento de Formação Graduada e Pós-Graduada do Politécnico de Leiria, estando indicada no programa como de natureza periódica.

Parte integrante do processo de aprendizagem, avaliação centra-se na aquisição de competências e no desenvolvimento de conhecimentos adquiridos.

A avaliação é dividida em avaliação teórica e avaliação prática, devendo os estudantes obter uma classificação mínima de 9,50 valores a cada uma das componentes. Caso os estudantes não consigam ter avaliação positiva, igual ou superior a 9,50 valores no global, em avaliação periódica, deverão fazer a UC em exame final em épocas e datas definidas para o efeito (Exame Época Normal e Exame Recurso) onde terão sempre que obter uma nota mínima de 9,50 valores a cada uma das componentes. Assim, estão definidas duas componentes de avaliação para esta UC, quer em avaliação periódica quer por exame:

Avaliação Teórica: com uma ponderação de 50% da avaliação global, consta da realização de Frequência/Exame escrito individual com nota mínima de 9,50 valores. Este teste/exame apresenta um enunciado com 4 a 5 questões de desenvolvimento e destina-se a avaliar a capacidade crítica dos estudantes, as competências adquiridas e o domínio dos conteúdos lecionados, bem como apresentar soluções para problemas suscitados.

Este teste/exame é para ser realizado num tempo máximo de duas horas e meia e pretende-se que a sua realização se assuma como um momento de aprendizagem em que os estudantes possam apresentar reflexões críticas e equacionar soluções para as questões enunciadas.

Avaliação Prática: corresponde a 50% da avaliação global e consta da realização e apresentação de um trabalho prático em formato de artigo científico e que deverá ter uma classificação mínima de 9,50 valores (Anexo 4).

O trabalho prático é fundamental neste patamar académico dos estudantes porquanto confere-lhes disciplina, organização e sentido de autonomia. Desenvolver conhecimentos e competências adquiridos também no âmbito de Metodologias de Investigação é um dos propósitos dos trabalhos práticos que podem ainda ser premiados com a publicação de artigos científicos, facto que proporcionou já a estudantes a possibilidade de apresentarem nas suas Provas Públicas, artigos publicados ao longo do Mestrado.

Tanto em Avaliação Periódica como em Exame, os estudantes terão a oportunidade de optar pelo trabalho individual ou em grupo, sendo que, neste último caso, não poderá exceder os 4 elementos.

O trabalho começa pela seleção de um destino turístico/caso de estudo e de um tema de investigação relacionado com o Turismo Alternativo/Experiência Turística, sendo que o Professor reunirá oportunamente com os estudantes para orientação dos trabalhos.

No final do semestre e antes da avaliação propriamente dita, os estudantes deverão entregar um documento Word em formato de artigo para submissão e possível publicação em revista científica, desejavelmente com indexação SCOPUS. A submissão dos trabalhos a revistas

científicas será sempre um objetivo motivador, mesmo não se tratando das revistas mais prestigiadas cientificamente.

O trabalho prático deverá ter entre 10 a 15 páginas e deverá conter os seguintes itens:

- Título
- Resumo/Abstract
- Palavras-chave/Keywords(4 a 6)
- Introdução
- Corpo Teórico
- Metodologia
- Discussão de resultados
- Conclusões (incluindo limitações e pista de investigação futuras)
- Referências bibliográficas (incluir referências a artigos publicados na WoS e Scopus)
- Anexos e apêndices

No final do semestre, cada grupo terá 20 minutos para apresentação do seu trabalho, o que ocorrerá em sala de aula na presença dos colegas. Segue-se a discussão suscitada pelo professor.

Capacidade de investigação, análise crítica e metodologias adequadas, são objetivos a perseguir nos trabalhos práticos.

Como pontos fundamentais de avaliação o professor terá em conta os seguintes itens:

- Oportunidade e interesse do tema/questão de partida
- Metodologias adotadas para dar resposta à questão de partida
- Consistência do corpo teórico e nível de conhecimento demonstrado
- A adequação do trabalho em forma de artigo científico
- Qualidade da discussão (escrita) de resultados
- Nível da escrita e cumprimento das normas de relatórios científicos
- Qualidade da apresentação e da discussão oral do trabalho

Como notas finais relativas à avaliação, os estudantes são informados atempadamente em relação aos seguintes pontos:

- O estudante que obtenha nota mínima de 9,50 valores em qualquer das componentes, teórica ou prática, fica dispensado de a realizar por exame, sendo a nota obtida considerada para o efeito, durante o ano letivo em que vigora o programa.
- A melhoria de nota deve ser feita às duas componentes (teórica e prática). O trabalho a apresentar, para o efeito, tem de ser original.
- Em caso de suspensão do contacto presencial, por determinação superior, as componentes de avaliação serão realizadas no formato online.

7.7. Bibliografia de suporte

Relativamente à bibliografia, estipulou-se um conjunto de publicações de referência, algumas analisadas em aula e outras consultadas autonomamente pelos estudantes. A bibliografia recomendada é fundamental para acompanhar os conteúdos ao longo do semestre, servindo de suporte às metodologias e aos casos práticos estudados. Alguns destes artigos são a base da investigação nesta área sendo uma referência essencial no estudo da UC. Assim, como bibliografia recomendada para Monitorização e Certificação da Atividade Turística e futuramente disponível no Moodle, surgem as seguintes publicações:

Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108–118.

Araújo, A.; Cardoso, L.; Araújo, N., & Dias, F. (2019). Understanding the role of destination imagery in mountain destination choice. Evidence from an exploratory research. *European Journal of Tourism Research*, 22, pp. 151-165.

Ardito, L.; Cerchione, R.; Del Vecchio, P.; Raguseo, E. (2019). Big Data in Smart Tourism: Challenges, Issues and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22 (15), 1805–1809.

Bell, S. and Morse, S. (1999). *Sustainability Indicators: measuring the immeasurable*. London: Earthscan Publications.

Best, B., & Thapa, M., (2013). Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector. *J. Clean. Prod.*, 52 (1), pp. 165-175. 10.1016/j.jclepro.2013.03.005.

Cardoso, L.; Araújo, N.; Araújo, A.; & Dias, F. (2019). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122 (6), 1833 – 1847.

Cardoso, L.; Dias, F.; Araújo, A.; & Marques, M. I. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74 (1), 81-94.

Decrop, A. (2010). Destination choice sets – An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115.

Dias, F. & Cardoso, L. (2020). O Valor das Marcas Destinos, in P. Almeida (ed), *Manual de Boas Práticas e Sustentabilidade no Turismo*. CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, pp. 98- 103.

- Dias, F., Góis, S. & Gomes, G. (2024). O Turismo no Centro de Portugal: Satisfação dos Residentes, Impactos Percebidos e Envolvimento nas Decisões. *RPER – Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (69), 95–111.
- Dias, F., Ramos, D.; & Viana, A. S. (2018). La importancia de un sistema de monitorización de la actividad turística de un destino regional – El caso del Centro de Portugal. In L. Cardoso & F. Dias (coord.) *La imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos*. Thomson Reuters – Aranzadi, Pamplona, pp: 277 – 291.
- Dias, F.; & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists’ destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2): 13-23.
- Dias, F.; Góis, S. & Gomes, G. (2023). Tourism Monitoring as a Strategic Tool for Tourism Management: The Perceptions of Entrepreneurs from Centro de Portugal. *Administrative Sciences*, 13(9), 205.
- Dias, F; e Góis, S. (2023). 2º Inquérito Anual: O Turismo na Região Centro - A Perspetiva dos Residentes. *Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal*, outubro de 2023.
- Dias, F; Gomes, G. C.; Gomes, C. Guerra, T., Góis, S., e Cláudio, S. (2022). 1º Inquérito Anual: O Turismo na Região Centro - A Perspetiva dos Residentes. *Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal*, outubro de 2022.
- Gasparini, M. L., & Mariotti, A. (2023). Sustainable tourism indicators as policy making tools: Lessons from ETIS implementation at destination level. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1719–1737.
- Guerrero, Y. I. J.; & Dias, F. (2024). Tourist tracking techniques and their role in destination management: A bibliometric study, 2007-2023. *Sustainability*, 16
- Guy, G.B., & Kibert, C.J. (1998). Developing Indicators of Sustainability: US Experience. *Building Research and Information*, 26(1), pp. 39-45.
- Hardy, A.; Aryal, J. (2020). Using Innovations to Understand Tourist Mobility in National Parks. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (2), 263–283.
- Hardy, A.; Hyslop, S.; Booth, K.; Robards, B.; Aryal, J.; Gretzel, U.; Eccleston, R. (2017). Tracking Tourists’ Travel with Smartphone-Based GPS Technology: A Methodological Discussion. *Information Technology & Tourism*, 17 (3), 255– 274.
- Kibert, C. J., Monroe, M. C., Peterson, A. L., Plate R. R., & Thiele, L. P. (2012). *Working Toward Sustainability: Ethical Decision-Making in a Technological World*. John Wiley & Sons.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
- Margaryan, L., & Stensland, S. (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162, 559 – 567.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22(4), 351–362.
- Miller, G., & Twining-Ward, L. (2005). *Monitoring for a sustainable tourism transition: The challenge of developing & using indicators*. CABI Publishing.
- Ribeiro, R.; Dias, F.; & Almeida, A. S. (2019). Fatores intensificadores da experiência turística: O caso do Mercado Medieval de Óbidos, Portugal. *RPES - Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 35–54.
- Scuttari, A., Windegger, F., Wallnöfer, V., & Pechlaner, H. (2023). Bridging the science-policy gap in sustainable tourism: evidence from a multiple case study analysis of UNWTO INSTO sustainable tourism observatories, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2023.2279023
- Serra, J., Borges, M. R., Sousa, A., Lima, J. e Marujo, N. (2022). *Manual para a implementação de práticas sustentáveis no turismo*. Projeto PISTA. Universidade de Évora.
- Sousa, A. E.; Cardoso, P. & Dias, F. (2024). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. *Administrative Sciences* 14: 165.
- Yilmaz, Y., Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2019). Determination of managers' attitudes towards eco-labeling applied in the context of sustainable tourism and evaluation of the effects of eco-labeling on accommodation enterprises. *Sustainability*, 11(18), 5069.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1 – Acreditação A3ES do Mestrado em Turismo e Ambiente

Anexo 2 – Portaria do Mestrado em Turismo e Ambiente

Anexo 3 – Edital 2022/23 Mestrado em Turismo e Ambiente

Anexo 4 – Guião do Trabalho Prático da UC

Anexo 1 – Acreditação A3ES do Mestrado em Turismo e Ambiente

<https://www.a3es.pt/pt/resultados-acreditacao/turismo-e-ambiente-0>

The screenshot shows the A3ES website interface. At the top left is the A3ES logo with the text 'Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior'. To the right are language options 'EN' and 'PT', and a search bar labeled 'Pesquisar'. Below the header is a navigation menu with items like 'O que é a A3ES', 'Estudos', 'Documentos', etc. The main content area is titled 'Turismo e Ambiente' and includes a breadcrumb 'Início » Turismo e Ambiente'. The accreditation details are as follows:

- Instituição de Ensino Superior:** Instituto Politécnico De Leiria
- Unidade Orgânica:** Escola Superior De Turismo E Tecnologia Do Mar De Peniche
- N.º do Processo:** ACEF/1718/1001431
- Grau:** Mestre
- ECTS:** 120,0
- Decisão:** Descontinuado
- Número de Anos de Acreditação:** 6
- Data da Publicação:** 19-06-2019

On the left side, there is a sidebar with 'GUIÕES E PROCEDIMENTOS' and 'QUADRO NORMATIVO'. The 'QUADRO NORMATIVO' section contains text about the applicability of the normative framework to the evaluation and accreditation of higher education quality.

Anexo	Tamanho
<i>Decisão do CA</i>	381.61 KB
<i>Decisão de apresentação de pronúncia</i>	381.44 KB
<i>Relatório preliminar da CAE</i>	403.4 KB

Anexo 2 – Portaria do Mestrado em Turismo e Ambiente

18456

Diário da República, 2.ª série — N.º 109 — 6 de junho de 2013

Despacho n.º 7368/2013

Sob proposta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria:

Considerando o disposto nos artigos 76.º e 77.º do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho, aprovo nos termos do anexo ao presente Despacho, a alteração do plano de estudos do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Turismo e Ambiente, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, constante do anexo ao Despacho n.º 13217/2011, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 190, de 03 de outubro.

Desta alteração foi dado conhecimento à Direção-Geral do Ensino Superior em 21 de maio de 2013.

Artigo 1.º

Alteração do plano de estudos

O Instituto Politécnico de Leiria altera o plano de estudos do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Turismo e Ambiente para o plano de estudos constante do anexo a este despacho, do qual faz parte integrante.

Artigo 2.º

Aplicação

A alteração do plano de estudos produz efeitos a partir do ano letivo 2013-2014.

21 de maio de 2013. — O Presidente, *Nuno André Oliveira Mangar Pereira*.

ANEXO

- 1 — Instituição de ensino — Instituto Politécnico de Leiria.
- 1.1 — Unidade orgânica — Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- 2 — Grau — Mestre.
- 3 — Curso — Turismo e Ambiente.
- 4 — Número de créditos, segundo o sistema europeu de transferência e acumulação de créditos, necessário à obtenção do grau — 120.
- 5 — Duração normal do ciclo de estudos — 4 semestres.
- 6 — Áreas científicas e créditos que devem ser reunidos para a obtenção do grau:

Área Científica	Sigla	Créditos	
		Obrigatórios	Opcionais
Turismo e Lazer	TL	90	
Gestão e Administração	GA	10	
Proteção do Ambiente	PA	5	
Ciências Sociais	CS	5	
Biologia	BB	5	
Ciências Informáticas	CI	5	
<i>Total</i>		120	

7 — Plano de estudos:

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Curso de Turismo e Ambiente

Grau de Mestre

Área Científica predominante: Turismo e Lazer

1.º semestre

QUADRO N.º 1

Unidades curriculares	Área científica (1)	Tipo	Horas de trabalho		Créditos	Observações
			Total	Contacto (2)		
Património Natural	BB	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Turismo em Ambientes Alternativos	TL	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Gestão do Território	GA	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Metodologias de Investigação	CS	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Estratégias de Desenvolvimento Turístico	TL	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Seminários I	TL	Semestral	135	TP 10; S 20; OT 4	5	

Notas

- (1) Sigla de acordo com o indicado no ponto 6.
- (2) TP: ensino teórico-prático; S: Seminário; OT: orientação tutorial.

2.º semestre

QUADRO N.º 2

Unidades curriculares	Área científica (1)	Tipo	Horas de trabalho		Créditos	Observações
			Total	Contacto (2)		
Sustentabilidade Ambiental e Ecoturismo	PA	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Tecnologias de Informação em Turismo	CI	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Turismo em Zonas Costeiras	TL	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
Qualidade e Gestão Sustentável do Turismo	TL	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	

Unidades curriculares	Ano curricular	Tipo	Horas de trabalho		Céduas	Observações
			Total	Contacto		
Empreendedorismo e Responsabilidade Sócio Ambiental Seminários II	GA	Semestral	135	TP: 30; OT: 4	5	
	TL	Semestral	135	TP 10; S 20; OT 4	5	

Notas

- (1) Sigla de acordo com o indicado no ponto 6.
 (2) TP: ensino teórico-prático; S: Seminário; OT: orientação tutorial.

3.º e 4.º semestre

QUADRO N.º 3

Unidades curriculares	Ano curricular	Tipo	Horas de trabalho		Céduas	Observações
			Total	Contacto		
Dissertação/Projeto/Estágio	TL	Annual	1620	60		a)

Notas

- (1) Sigla de acordo com o indicado no ponto 6.
 (2) T: ensino teórico; TP: ensino teórico-prático; PL: ensino prático e laboratorial; OT: orientação tutorial.

a) No 3.º e 4.º Semestres decorrerá uma dissertação de natureza científica ou um trabalho de projeto, originais e especialmente realizados para este fim, ou um estágio de natureza profissional objeto de relatório final, cuja aprovação conduzirá à obtenção do grau de mestre.

207006332

INSTITUTO POLITÉCNICO DE SANTARÉM

Edital n.º 595/2013

Abertura de Concurso Documental para Preenchimento de Dois Postos de Trabalho para a Carreira de Docente do Ensino Superior Politécnico na Categoria de Professor Adjunto para a Área de Marketing.

1 — Nos termos do disposto nos artigos 5.º, 15.º, 15.º-A e 17.º do Decreto-Lei n.º 185/81, de 1 de julho, alterado e aditado pelos Decretos-Lei n.º 207/2009, de 31 de agosto, e Lei n.º 7/2010, de 13 de maio. — Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico, doravante designado estatuto ou ECDESP, bem como do Regulamento n.º 558/2010, dos Concursos para a Contratação de Pessoal Docente do Instituto Politécnico de Santarém, publicado no *Diário da República*, 2.ª série, n.º 122, de 25 de junho de 2010, e demais disposições legais em vigor, torna-se público que por Despacho de 22 de maio de 2013, do Presidente do Instituto Politécnico de Santarém, se encontra aberto, pelo prazo de 30 dias úteis a contar da publicação do presente edital no *Diário da República*, concurso documental para recrutamento de dois professores adjuntos, em regime de contrato de trabalho em funções públicas por tempo indeterminado, para área disciplinar de Marketing, para a Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém.

2 — O concurso é válido para estas vagas, caducando com o preenchimento das mesmas.

3 — Ao referido concurso poderão ser opositores os candidatos que se encontrem nas condições previstas no artigo 17.º do ECDESP: os detentores do grau de doutor ou do título de especialista na área ou área afim daquela para que é aberto concurso.

4 — Para efeito do número anterior, são consideradas áreas afins os doutoramentos em Gestão ou em Ciências Empresariais com especialização em Marketing ou Comércio.

5 — As candidaturas deverão ser formalizadas mediante requerimento, dirigido ao Presidente do Instituto Politécnico de Santarém, entregue, ou remetido pelo correio com aviso de receção, no Instituto Politécnico de Santarém, Complexo Andaluz, Apartado 279, 2001-904 Santarém, até à data limite para apresentação de candidaturas referida no n.º 1 do presente edital.

6 — Dos requerimentos deverão constar, obrigatoriamente os seguintes elementos: nome completo, filiação, data e local de nascimento, número e data do bilhete de identidade e serviço emissor, situação militar, residência e número de telefone, estado civil, grau académico e respetiva classificação final, categoria profissional e cargo que atualmente ocupa,

identificação do concurso a que se candidata e *Diário da República* que publicita o presente edital, e ainda todos os elementos que permitam ajuizar sobre as aptidões dos interessados.

7 — Os candidatos deverão instruir os seus requerimentos com os seguintes documentos:

- a) Bilhete de identidade ou cartão de cidadão;
- b) Certificado do registo criminal;
- c) Atestado médico, comprovando a existência de robustez física e perfil psíquico para o exercício de funções públicas, emitido por médico no exercício da sua profissão, nos termos do artigo n.º 1 do Decreto-Lei n.º 319/99, de 11 de agosto;
- d) Documentos comprovativos de ter satisfeito as condições exigidas pela Lei do Serviço Militar;
- e) Boletim de vacinação obrigatória devidamente atualizado;
- f) Documento que comprove estar o candidato nas condições legais a que se refere o ponto 3 deste edital;
- g) Oito exemplares do *curriculum vitae* detalhado, em suporte papel, e um em suporte digital, assim como quaisquer outros documentos que facilitem a formação de um juízo sobre as aptidões dos candidatos para o exercício do conteúdo funcional da categoria a que concorre;
- h) Um exemplar em suporte digital dos trabalhos que forem mencionados no *curriculum vitae*;
- i) Outros diplomas ou certificados dos cursos referidos no *curriculum vitae*;
- j) Lista completa da documentação apresentada.

8 — É dispensada a apresentação dos documentos referidos nas alíneas b), c) e d) do número anterior aos candidatos que declarem nos respetivos requerimentos, em alíneas separadas e sob compromisso de honra, a situação precisa em que se encontram relativamente ao conteúdo de cada uma delas;

9 — Os candidatos que prestarem serviço no Instituto Politécnico de Santarém ficam dispensados da apresentação dos documentos que já existem nos respetivos processos individuais, devendo o facto ser expressamente declarado nos respetivos requerimentos.

10 — Métodos de seleção.

10.1 — O método de avaliação a utilizar é a avaliação curricular.

10.2 — Caso o júri entenda promover audições públicas a incidir sobre o currículo dos candidatos, estas serão realizadas no prazo de quinze dias úteis após a admissão dos candidatos.

11 — Na aplicação dos métodos de seleção, são considerados os seguintes critérios de seleção:

- a) O desempenho técnico-científico e profissional.

Anexo 3 – Edital 2022/23 Mestrado em Turismo e Ambiente



EDITAL
Ciclo de Estudos Conducente ao Grau de Mestre em Turismo e
Ambiente 2022/2023

O Politécnico de Leiria faz saber que se aceitam candidaturas ao ciclo de estudos conducente ao grau de mestre em Turismo e Ambiente, nas condições a seguir especificadas:

1. Numerus clausus

Contingente geral: 20 vagas.

Candidatos de nacionalidade portuguesa ou de nacionalidade de um dos demais Estados membros da União Europeia; candidatos familiares de portugueses ou de nacionais de um Estado membro da União Europeia; candidatos que residam legalmente em Portugal há mais de dois anos, de forma ininterrupta, a 01/01/2022, bem como os filhos que com eles residam¹; candidatos beneficiários, a 01/01/2022, de estatuto de igualdade de direitos e deveres atribuído ao abrigo de tratado internacional outorgado entre o Estado Português e o Estado de que são nacionais.

Contingente estudante internacional: 10 vagas.

Candidatos não abrangidos no contingente geral.

As vagas sobranes de um contingente podem reverter para o outro, no final do processo de candidatura.

2. Candidatura

A candidatura deve ser submetida em <http://www.candidaturas.ipleiria.pt/> e só é considerada válida após o upload da documentação constante do ponto 2.1. e o pagamento da taxa de candidatura.

2.1. Documentos a apresentar:

- Curriculum Vitae detalhado;
- Cópia do(s) documento(s) de identificação civil e fiscal;
- Cópia do certificado de habilitações académicas com data de conclusão do curso, grau atribuído e classificação final²;
- Outros documentos relativos à comprovação do contingente do candidato.

3. Condições de acesso e ingresso

Podem candidatar-se:

- Titulares do grau de licenciado ou equivalente legal nas áreas do Turismo, Biologia e afins;
- Titulares de um grau académico superior estrangeiro, conferido na sequência de um 1.º ciclo de estudos organizado de acordo com os princípios do Processo de Bolonha por um Estado aderente a este Processo nas áreas do Turismo, Biologia e afins;

¹ O tempo de residência em Portugal com autorização de residência para estudo não releva para este efeito.

² Pode ser exigida a apresentação dos respetivos originais no momento da matrícula e inscrição. Os documentos sempre que não forem emitidos em português, espanhol, francês, inglês ou italiano devem ser acompanhados da tradução correspondente, certificada nos termos legais.

8. Língua utilizada na ministração do ensino: Português.

9. Informação detalhada sobre objetivos, plano de estudos, condições de acesso e ingresso, critérios de seleção e seriação e condições de funcionamento podem ser consultadas em www.ipleiria.pt.

Politécnico de Leiria, 02 fevereiro 2022
O Presidente, Rui Filipe Pinto Pedrosa

- Titulares de um grau académico superior estrangeiro que seja reconhecido como satisfazendo os objetivos do grau de licenciado pelo conselho técnico-científico da escola;
- Detentores de um currículo escolar, científico ou profissional, que seja reconhecido como atestando capacidade para realização deste ciclo de estudos pelo conselho técnico-científico da escola
- Estudantes que estejam em fase de conclusão do curso de licenciatura nas áreas de formação cuja detenção é requerida para ingresso no curso e que declarem esse facto na candidatura³.

4. Critérios de admissão e seriação:

A seriação dos candidatos será feita de acordo com os seguintes critérios: $[0.3 \times Af + 0.4 \times Nt + (0.3 \times (MFC + Bónus)/200)] \times 200$, onde:

- Af é a afinidade entre o curso de 1.º ciclo que possuem e o curso a que se candidatam, expressa numa escala [0,1];
- Nt é a natureza do curso e do estabelecimento de ensino em que foi obtida a aprovação no 1.º ciclo, expressa numa escala [0,1];
- MFC é a média final de curso na escala [0, 200];
- Bónus é uma bonificação de até 50 pontos a atribuir caso se considere que o candidato é detentor de um currículo científico ou profissional relevante.

5. Calendário

	1.ª Fase	2.ª Fase ⁴	3.ª Fase ⁴
Período de candidaturas	02.02.2022 - 22.04.2022	21.05.2022 - 20.07.2022	02.08.2022 - 12.09.2022
Publicação de resultados	17.05.2022	28.07.2022	19.09.2022
Período de reclamações	18.05.2022 - 19.05.2022	28.07.2022 - 29.07.2022	20.09.2022 - 21.09.2022
Matrículas	20.05.2022 - 17.06.2022	02.08.2022 - 16.08.2022	21.09.2022 - 29.09.2022

6. Creditação

Os candidatos podem, nos termos previstos na lei e na regulamentação da instituição, tendo em vista o prosseguimento de estudos, requerer creditação da formação e experiência profissional, no momento da candidatura.

7. Início do curso: setembro de 2022.

Dias de funcionamento: Pós-laboral - 2.ª, 3.ª e 4.ª feiras.

³ Os candidatos em fase de conclusão de licenciatura admitidos condicionalmente só serão colocados se, na data em que se verificar a comprovação da condição, existirem vagas.

⁴ A existência de 2.ª e 3.ª Fase depende da existência de vagas sobranes da fase anterior. A não realização da matrícula do prazo fixado pode implicar a perda de vaga.

Anexo 4 – Guião do Trabalho Prático da UC

Trabalho prático – UC de Monitorização e Certificação da Atividade Turística

Objetivos gerais

A realização do presente trabalho prático é essencial para a aquisição de conhecimento e implementação de metodologias adequadas nesta área de conhecimento. O desenvolvimento de autonomia científica e análise crítica dos mestrados são outros objetivos gerais do trabalho.

Avaliação contínua/Exame: trabalho individual ou de grupo (até um máximo de 3 elementos) Tanto em Avaliação Periódica como em Exame, os estudantes terão a oportunidade de optar pelo trabalho individual ou em grupo, sendo que, neste último caso, não poderá exceder os 3 elementos. Conteúdos do trabalho

Conteúdos do trabalho

O trabalho começa pela seleção de um destino turístico/caso de estudo e de um tema de investigação relacionado com o Turismo Alternativo/Experiência Turística, sendo que o Professor reunirá oportunamente com os estudantes para orientação dos trabalhos em função das opções assumidas.

No final do semestre e antes da avaliação propriamente dita, os estudantes deverão entregar um documento Word em formato de artigo para submissão e possível publicação em revista científica.

O trabalho prático deverá ter entre 10 a 15 páginas e deverá conter os seguintes itens:

- Título
- Resumo/Abstract
- Palavras-chave/Keywords (4 a 6)
- Introdução
- Corpo Teórico
- Metodologia
- Discussão de resultados
- Conclusões (incluindo limitações e pistas de investigação futuras)
- Referências bibliográficas (incluir referências a artigos publicados na WoS e Scopus)
- Anexos e apêndices

Apresentação e processo de avaliação

No final do semestre, cada grupo terá 20 minutos para apresentação do seu trabalho em ferramenta escolhida pelo próprio grupo, o que ocorrerá em sala de aula na presença dos colegas. Segue-se a discussão suscitada pelo professor.

Capacidade de investigação, análise crítica e metodologias adequadas, são objetivos a perseguir nos trabalhos práticos.

Como pontos fundamentais de avaliação o professor terá em conta os seguintes itens:

- Oportunidade e interesse do tema/questão de partida
- Metodologias adotadas para dar resposta à questão de partida
- Consistência do corpo teórico e nível de conhecimento demonstrado
- A adequação do trabalho em forma de artigo científico
- Qualidade da discussão (escrita) de resultados
- Nível da escrita e cumprimento das normas de relatórios científicos
- Qualidade da apresentação e da discussão oral do trabalho

Formatos do documento a entregar

Documento em formato word de acordo com a estrutura apresentada e com o modelo de submissão fornecido oportunamente.

Entrega dos documentos através do email institucional dos mestrandos.

Avaliação Contínua/Datas de entrega e apresentação/discussão

Data de entrega:

Data para a apresentação/discussão:

Avaliação por Exame/Época Normal/Época de Recurso

Data de entrega e apresentação.....

Data do Exame respetivo