

Ofélia Manuela Pedure

Importância das práticas de sustentabilidade ambiental na ótica dos clientes de hotéis no
concelho de Albufeira



2024

Ofélia Manuela Pedure

Importância das práticas de sustentabilidade ambiental na ótica dos clientes de hotéis no
concelho de Albufeira

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques

Professor Doutor Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso



2024

Importância das práticas de sustentabilidade ambiental na ótica dos clientes de hotéis no
concelho de Albufeira

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ofélia Manuela Pedure

©Copyright: Ofélia Manuela Pedure

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

O término do presente trabalho de investigação só foi possível graças à ajuda de todas as pessoas que me rodeiam e todas as pessoas que estiveram presentes durante o meu percurso académico. Quero agradecer:

Primeiramente à minha mãe, pelo amor que me dá e sempre me deu, pela força, pelo apoio incondicional, pela paciência durante todos estes anos, por estar sempre presente nos momentos bons e maus e por me proporcionar todas as condições e oportunidades que tive o direito de vivenciar.

Ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Miguel Afonso, pela sua incansável ajuda, pelo apoio permanente em todas as fases deste trabalho, pelas críticas construtivas, pelos conselhos e por acreditar nas minhas capacidades.

À minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques, pela colaboração, apoio e recomendações de melhoria.

Às minha amigas, pelo companheirismo, motivação e compreensão.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

A sustentabilidade ambiental é uma das questões globais mais importantes que o mundo enfrenta atualmente e a preocupação com este tópico aumentou significativamente nos últimos anos. No setor da hotelaria e turismo, notou-se o aumento da adoção de práticas ecológicas para dar respostas às exigências dos consumidores e pelo facto de as mesmas resultarem em benefícios para as empresas. Na literatura, existe um considerável número de investigações que estudam a ligação entre práticas sustentáveis, satisfação e fidelização de clientes na hotelaria. No entanto, verificou-se a inexistência de estudos semelhantes em Albufeira, região que possui uma elevada quantidade de hotéis, o que originou a necessidade de realizar este estudo.

Este estudo tem como objetivo geral estudar a ligação entre as variáveis Práticas de Sustentabilidade Ambiental, Satisfação de Clientes e Fidelização de Clientes no setor da hotelaria do concelho de Albufeira. Foram estipulados os seguintes objetivos específicos: perceber se a existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na satisfação e fidelização dos clientes bem como entender se a satisfação influencia a fidelização.

Esta investigação tem por base uma revisão de literatura e uma análise quantitativa de dados recolhidos através da aplicação de questionários. Foi complementada com a construção de um modelo de investigação composto pela ligação entre as variáveis acima mencionadas. Como método de análise foi utilizada a técnica de modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) recorrendo ao programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022).

Os resultados obtidos permitem concluir que a adoção de práticas sustentáveis por parte dos hotéis influencia na satisfação e fidelização dos seus clientes e que existe um efeito entre estas duas últimas variáveis. Esta investigação permite reforçar a importância das práticas ambientalmente sustentáveis e mostrar os benefícios que advêm na adoção das mesmas pelos hotéis aos seus gestores.

Palavras-chave: práticas de sustentabilidade ambiental, hotelaria, turismo, satisfação de clientes, fidelização de clientes.

Abstract

Environmental sustainability is one of the most important global issues facing the world today, and concern for this topic has significantly increased in recent years. In the hospitality and tourism sector, there has been a noticeable rise in the adoption of eco-friendly practices to meet consumer demands, as these practices also yield benefits for businesses. The literature reveals a considerable number of studies examining the connection between sustainable practices, customer satisfaction, and customer loyalty in the hospitality industry. However, there is a lack of similar studies focusing on Albufeira, a region with a high concentration of hotels, thereby highlighting the need for this study.

This study aims to explore the relationship between Environmental Sustainability Practices, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the hotel sector of Albufeira. The following specific objectives were set: to determine whether the implementation of environmental sustainability practices by hotels impacts customer satisfaction and loyalty, and to understand whether customer satisfaction influences loyalty.

The research is based on a literature review and a quantitative analysis of data collected through questionnaires. It was further supported by the construction of a research model linking the aforementioned variables. The analysis method employed was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), using the SmartPLS4 software (Ringle et al., 2022).

The results indicate that the adoption of sustainable practices by hotels impacts customer satisfaction and loyalty, with an effect between these two last variables. This research reinforces the importance of environmentally sustainable practices and demonstrates the benefits that their adoption can bring to hotel managers.

Keywords: environmental sustainability practices, hospitality, tourism, customer satisfaction, customer loyalty

Índice geral

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract.....	xi
Índice geral	xiii
Índice de figuras	xvii
Índice de tabelas	xix
Índice de gráficos.....	xxi
Lista de abreviaturas	xxiii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: concetualização	5
2.2. Turismo sustentável	7
2.2.1. Enquadramento internacional	7
2.2.2. Enquadramento nacional - Portugal.....	11
2.2.3. Monitorização e avaliação do turismo sustentável	12
2.3. Sustentabilidade na hotelaria	14
2.4. Variáveis em estudo.....	15
2.4.1. Práticas de sustentabilidade ambiental	15
2.4.1.1. Antecedentes das práticas de sustentabilidade ambiental.....	16
2.4.1.2. Consequentes das práticas de sustentabilidade ambiental.....	19
2.4.2. Satisfação de clientes	22
2.4.2.1. Antecedentes da satisfação de clientes	22
2.4.2.2. Consequentes da satisfação de clientes	24
2.4.3. Fidelização de clientes	25
2.4.3.1. Antecedentes da fidelização de clientes	26
2.4.3.2. Consequentes da fidelização de clientes.....	28
3. Modelo de investigação e dedução de hipóteses de estudo	31
3.1. Práticas de sustentabilidade ambiental e a satisfação de clientes	31
3.2. Práticas de sustentabilidade ambiental e a fidelização de clientes	32
3.3. Satisfação de clientes e a fidelização de clientes.....	32
3.4. Modelo de investigação proposto	33

4. Metodologia.....	35
4.1. Universo e amostra	35
4.2. Local de estudo	36
4.3. Instrumento de pesquisa utilizado	37
4.4. Recolha de dados	40
4.5. Hipóteses de estudo	41
4.6. Análise dos dados	42
5. Análise dos resultados	45
5.1. Análise descritiva dos dados.....	45
5.1.1. Localização do estabelecimento de hospedagem dos inquiridos.....	45
5.1.2. Tipo de estabelecimento turístico dos inquiridos	46
5.1.3. Categoria da unidade hoteleira	47
5.1.4. Número de noites de estadia.....	48
5.1.5. Número total de visitas a Albufeira.....	48
5.1.6. Motivo da visita atual a Albufeira	49
5.1.7. Tipo de cliente de visita a Albufeira.....	50
5.1.8. Género.....	50
5.1.9. Idade	51
5.1.10. Nacionalidade.....	52
5.1.11. Nível de escolaridade	53
5.1.12. Importância de certificação ambiental nos hotéis	54
5.2. Avaliação do modelo de medida.....	54
5.2.1. Análise descritiva dos indicadores de medida	55
5.2.2. Análise da fiabilidade e validade do modelo de medida	56
5.3. Avaliação do modelo estrutural	60
6. Discussão	63
7. Conclusão.....	67
7.1. Implicações para os profissionais	69
7.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	69
Referências Bibliográficas.....	71
Apêndices	83
Apêndice A – Questionário em versão português.....	83

Apêndice B – Questionário em versão inglês	90
Apêndice C – Folheto em versão português	96
Apêndice D – Folheto em versão inglês	97

Índice de figuras

Figura 3.1 Modelo de investigação proposto.....	34
Figura 5.1 Modelo com valores de loadings, coeficientes path e R^2	62
Figura Apêndice.1 Folheto versão em português	96
Figura Apêndice.2 Folheto versão em inglês	97

Índice de tabelas

Tabela 2.1	Antecedentes das práticas de sustentabilidade ambiental.....	16
Tabela 2.2	Consequentes das práticas de sustentabilidade ambiental.....	19
Tabela 2.3	Antecedentes da satisfação de clientes	23
Tabela 2.4	Consequentes da satisfação de clientes	24
Tabela 2.5	Antecedentes da fidelização de clientes	26
Tabela 2.6	Consequentes da fidelização de clientes.....	28
Tabela 4.1	Dimensão da amostra para uma potência de 0.80 e um α de 0.05.....	36
Tabela 4.2	Alojamentos turísticos do concelho de Albufeira: total e por tipo de alojamento	36
Tabela 4.3	Hóspedes nos alojamentos turísticos do concelho de Albufeira: total e por tipo de alojamento	37
Tabela 4.4	Dormidas nos alojamentos turísticos do concelho de Albufeira: total e por tipo de alojamento	37
Tabela 4.5	Lista de itens por construto.....	39
Tabela 4.6	Variáveis independentes e dependentes por hipóteses	42
Tabela 4.7	Níveis de poder explicativo de R^2	44
Tabela 5.1	Análise descritiva da Localização do estabelecimento de hospedagem dos inquiridos.....	46
Tabela 5.2	Análise descritiva do Tipo de estabelecimento turístico dos inquiridos.....	46
Tabela 5.3	Análise descritiva de Categoria da unidade hoteleira.....	47
Tabela 5.4	Análise descritiva do Número de noites de estadia	48
Tabela 5.5	Análise descritiva do Número total de visitas a Albufeira	49
Tabela 5.6	Análise descritiva do Motivo da visita atual a Albufeira	49
Tabela 5.7	Tipo de cliente de visita a Albufeira.....	50
Tabela 5.8	Análise descritiva do Género.....	51
Tabela 5.9	Análise descritiva da Idade.....	51
Tabela 5.10	Análise descritiva do Nível de escolaridade.....	53
Tabela 5.11	Análise descritiva da importância de certificação ambiental nos hotéis ...	54
Tabela 5.12	Análise dos indicadores de medida.....	55
Tabela 5.13	<i>Loadings</i> dos indicadores de medida.....	56
Tabela 5.14	Alfa de Cronbach, fiabilidade composta e variância média extraída dos construtos.....	57

Tabela 5.15 Critério Fornell-Larcker.....	58
Tabela 5.16 Critério HTMT.....	59
Tabela 5.17 Cross-loadings	59
Tabela 5.18 Resultados do teste do modelo com a aplicação da técnica de <i>bootstrap</i> .	60
Tabela 5.19 R^2 , R^2 ajustado e poder explicativo	61

Índice de gráficos

Gráfico 4.1 Taxa de ocupação dos estabelecimentos turísticos no Algarve.....	37
Gráfico 5.1 Localização do estabelecimento de hospedagem dos inquiridos	46
Gráfico 5.2 Tipo de estabelecimento turístico dos inquiridos	47
Gráfico 5.3 Categoria da unidade hoteleira	47
Gráfico 5.4 Número de noites de estadia.....	48
Gráfico 5.5 Número total de visitas a Albufeira.....	49
Gráfico 5.6 Motivo da visita atual a Albufeira.....	50
Gráfico 5.7 Tipo de cliente de visita a Albufeira	50
Gráfico 5.8 Género	51
Gráfico 5.9 Idade	52
Gráfico 5.10 Nacionalidade.....	52
Gráfico 5.11 Turistas Nacionais e Estrangeiros	53
Gráfico 5.12 Nível de escolaridade	53
Gráfico 5.13 Importância de certificação ambiental nos hotéis	54

Lista de abreviaturas

AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve

AVE – Variância Média Extraída

CPS – Consumo e produção sustentáveis

ET27 – Estratégia de Turismo 2027

HTMT – *Heterotrait-monotrait*

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organizações não Governamentais

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PLS-SEM – *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

SRMR – *Standardized root mean square residual*

1. Introdução

A preocupação com a sustentabilidade ambiental tem vindo a aumentar ao longo do tempo recebendo um maior foco nos últimos anos, principalmente após a pandemia da Covid-19 e a verificação dos danos no meio ambiente causados pelas alterações climáticas. A hotelaria é um setor que gera muitos impactos ambientais negativos verificando-se um grande consumo de recursos, que afetam negativamente o meio ambiente, por parte dos hotéis nas suas operações diárias. Os estabelecimentos hoteleiros dependem fortemente de água, energia e produzem quantidades significativas de gases de efeito estufa (Duric & Topler, 2021; Pereira et al., 2021).

Devido à crescente sensibilização dos consumidores para a deterioração do ambiente e às preocupações com a sustentabilidade ambiental, os produtos ecológicos, como os hotéis ecológicos, estão a tornar-se cada vez mais populares (Abdou et al., 2022). Os hóspedes de hotéis estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e esperam que as organizações hoteleiras sejam ativas na minimização dos seus impactos ambientais e na promoção de práticas favoráveis ao ambiente (Assaker, 2020). Devido à crescente procura de produtos e serviços de hotéis ecológicos por parte dos consumidores, várias empresas hoteleiras têm vindo a adotar gradualmente práticas sustentáveis para satisfazer as necessidades e expectativas dos seus consumidores (Dang-Vang et al., 2023).

A literatura sobre a hotelaria tem reconhecido o papel das práticas sustentáveis como uma estratégia para o sucesso das empresas do setor e, estudos anteriores identificam diversos benefícios da adoção destas práticas tal como aumento da eficiência operacional, vantagem competitiva e desempenho das empresas (Moise et al., 2021; T. M. et al., 2021). Adicionalmente, segundo Moise et al. (2021), e Merli et al. (2019b) diversos estudos indicam que as práticas ecológicas são fatores determinantes da satisfação e fidelização dos hóspedes.

Apesar da existência de várias investigações que abordam o tema da sustentabilidade ambiental no setor da hotelaria e que analisam a relação entre as práticas de sustentabilidade ambiental, satisfação e fidelização de clientes, verificou-se que estudos acerca dos impactos das práticas de sustentabilidade ambiental nos hotéis da localidade de Albufeira é inexistente. A hotelaria e o turismo são setores predominantes no concelho de Albufeira, verificando-se uma elevada quantidade de hotéis espalhados por esta localidade. Deste modo, a presente investigação mostra-se pertinente para aumentar os conhecimentos acerca da região e enriquecer a literatura existente sobre este

tema. Os resultados fornecerão informações para que os gestores hoteleiros concentrem os seus esforços nos aspetos que os ajudarão a manter relações duradouras com os clientes e a obter vantagens competitivas.

Este estudo tem como objetivo geral estudar a ligação entre as variáveis Práticas de Sustentabilidade Ambiental, Satisfação de Clientes e Fidelização de Clientes no setor da hotelaria do concelho de Albufeira, estipulando os seguintes objetivos específicos:

- (a) Perceber se a existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na satisfação dos clientes;
- (b) Perceber se a existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na fidelização dos clientes;
- (c) Perceber se a satisfação dos clientes influencia a sua fidelização.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, recorreu-se, primeiramente, à pesquisa de artigos científicos disponíveis na literatura e estudos que abordam temáticas semelhantes. Para dar resposta aos objetivos desta investigação, procedeu-se à elaboração de um questionário *online* realizado através da plataforma *Google Forms* e à sua partilha por diversos turistas alojados em estabelecimentos turísticos localizados em Albufeira. A escolha da aplicação de questionário *online* deveu-se ao facto do mesmo ser prático e fácil de utilizar, permitir o anonimato dos inquiridos e permitir que os mesmos respondam ao inquérito no momento mais oportuno.

O presente estudo foi complementado com a construção de um modelo de investigação composto pela ligação entre as variáveis acima mencionadas. Como método de análise foi utilizada a técnica de modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) recorrendo ao programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022).

Esta dissertação encontra-se estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução e o segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, onde são abordadas as temáticas principais deste trabalho. É apresentada a concetualização de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, de seguida, é abordada a sustentabilidade no setor do turismo onde é feito um enquadramento internacional, nacional e feita menção sobre a monitorização e avaliação do mesmo e é abordada a sustentabilidade na hotelaria. Posteriormente, é feito um enquadramento teórico das diferentes variáveis estudadas indicando os respetivos antecedentes e consequentes. No terceiro capítulo é apresentado o modelo de investigação proposto juntamente com as hipóteses formuladas e a respetiva justificação. O quarto capítulo é dedicado à metodologia de investigação onde são

mencionados o universo, amostra e local de estudo, o instrumento de pesquisa utilizado e o método de recolha e análise dos dados. No quinto capítulo é feita a análise dos resultados. Primeiramente, é feita uma análise descritiva dos dados e, posteriormente, é feita a análise do modelo proposto e a verificação das hipóteses formuladas. A análise do modelo proposto é feita através da avaliação do modelo de medida e da avaliação do modelo estrutural. No sexto capítulo é feita a discussão dos resultados obtidos, onde são apresentados, avaliados e interpretados os dados obtidos no capítulo anterior.

Por fim, o sétimo e último capítulo dedica-se à conclusão do trabalho indicando juntamente as implicações para os profissionais, as principais limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

2.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: concetualização

Há cerca de 50 anos atrás, cientistas e ativistas cientes da escassez dos recursos naturais e das preocupações com a higiene e as doenças decorrentes do aumento significativo da pressão sobre os ecossistemas, lançaram um alerta sobre a necessidade de reformular o paradigma do desenvolvimento económico e social. A população ganhava uma consciência do ambiente global e da sua degradação causada pelas ações do ser humano, nomeadamente o crescimento acelerado da população, do consumo de recursos e produção de resíduos (André, 2022; Leite et al., 2022).

A Conferência de Estocolmo da Organização das Nações Unidas, em 1972, foi a primeira conferência mundial a abordar o ambiente como uma questão relevante e caracterizou-se como um ponto de partida do termo da sustentabilidade, resultando na adoção da Declaração de Estocolmo que contém 26 princípios e um plano de ação. Esta conferência deu o primeiro passo no reconhecimento de problemas ambientais e de desenvolvimento sustentável, na sensibilização dos desafios que tinham de ser enfrentados e direcionou o mundo para um caminho rumo a uma existência mais ambientalmente sustentável. Com o reconhecimento da necessidade de uma cooperação internacional, a Conferência de Estocolmo catalisou uma nova era de cooperação a nível multilateral, levando ao estabelecimento de múltiplas organizações e ao desencadeamento de tratados e convenções ambientais subsequentes, bem como a compromissos legais e políticos em matéria de proteção ambiental (Chasek, 2022; United Nations Environment Programme & United Nations Environment Management Group, 2022).

O relatório de Brundtland, preparado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e publicado em 1987, definiu o termo de desenvolvimento sustentável como aquele que permite satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a possibilidade da satisfação das necessidades das gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987) e descreve as diversas ameaças a que o nosso planeta está sujeito devido ao sobre e subdesenvolvimento. O relatório colocou as questões ambientais em destaque na agenda política e abordou o ambiente e o desenvolvimento económico numa única questão (Andersson & Hatakka, 2023).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, reuniu líderes políticos, diplomatas, cientistas, representantes dos meios de comunicação social e organizações não governamentais de todo o mundo para uma tentativa significativa de promover o foco das atividades socioeconômicas humanas no ambiente. O principal objetivo desta conferência consistia em criar uma agenda abrangente e um novo plano de ação internacional para questões ambientais e de desenvolvimento que ajudasse a orientar a cooperação internacional e a política de desenvolvimento no século XXI. Um dos seus principais resultados foi a Agenda 21, um audacioso programa de ação que apela a implementação de novas estratégias de investimento no futuro, visando alcançar um desenvolvimento sustentável global no século XXI. As suas recomendações abrangeram desde novos métodos de educação até novas formas de preservação dos recursos naturais e novas formas de participar numa economia sustentável (United Nations, 1993).

A Conferência de 1992 das Nações Unidas, também marcou um ponto de viragem na implementação de indicadores para medir a evolução para a sustentabilidade, que começaram a ser desenvolvidos a diferentes escalas e ganharam o apoio de muitas organizações a partir de então (Ivars-Baidal et al., 2023). Os indicadores de desenvolvimento sustentável surgiram em 1995, por iniciativa da Comissão para o Desenvolvimento Sustentável, com a criação do programa *Work on Indicators of Sustainable Development*. Estes indicadores são um importante instrumento de avaliação para apontar realidades insustentáveis e são úteis tanto para o planeamento como para o acompanhamento e monitorização das políticas públicas que visam alcançar o desenvolvimento sustentável (de Sousa et al., 2021).

Em 2015, as Nações Unidas apresentaram um novo plano de ação, designado Agenda 2030, compreendendo 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que fornecem uma agenda política integrada e universal a ser implementada até 2030 para orientar políticas públicas e inspirar atores sociais a promover o desenvolvimento sustentável. Contêm objetivos, metas e indicadores nos domínios da redução da pobreza, proteção ambiental, prosperidade humana e da paz. A Agenda 2030 foi o seguimento da Declaração do Milénio de 2000, com os seus Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), o primeiro quadro de governação global abrangente para o alcance do desenvolvimento sustentável. Os 17 ODS e as 169 metas anunciadas na nova Agenda 2030, levam em conta o legado dos ODM, que orientaram a política de desenvolvimento de 2000 a 2015, procurando obter avanços nas metas não alcançadas (de Jong & Vijge,

2021; Hall et al., 2023; Rasoolimanesh et al., 2020; UN General Assembly, 2000; UN General Assembly, 2015).

2.2. Turismo sustentável

2.2.1. Enquadramento internacional

Desde a Conferência de Estocolmo e a publicação do Relatório de Brundtland, muitos governos adotaram a sustentabilidade como a sua política fundamental de desenvolvimento. No que toca ao turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) adotou a abordagem sustentável para o turismo aplicando os princípios de desenvolvimento sustentável em todos os seus estudos de planeamento e desenvolvimento turístico. A OMT define o desenvolvimento sustentável do turismo como um que “atende às necessidades dos turistas presentes e das regiões anfitriãs, ao mesmo tempo que protege e aprimora as oportunidades para o futuro”, sendo a sua definição do conceito a mais utilizada dentro da literatura empírica (León-Gómez et al., 2021; World Tourism Organization, 1998). O turismo sustentável representa um esforço para gerir o turismo aplicando princípios sustentáveis para criar valores culturais garantindo que os recursos possam ser usados continuamente no futuro (Rauf, 2021).

Atualmente o turismo é considerado um dos maiores motores para o desenvolvimento económico de vários países e é um setor de atividade em que se verifica a existência de diversos impactos positivos bem como negativos nas regiões e nas sociedades. Contribui para a geração de riqueza, criação de postos de trabalho e aumento dos investimentos, contribuindo positivamente para a balança de pagamentos em vários países do mundo. No entanto, o turismo possui também impactos negativos, nomeadamente no meio ambiente, tal como a geração de diversos tipos de poluição e a emissão de gases efeito de estufa que levam ao aquecimento global e às alterações climáticas. Deste modo, é necessário abordar a sustentabilidade na área do turismo e considerar os seus vários impactos no planeamento do turismo e desenvolvimento das regiões, de forma a minimizar as ameaças e maximizar os benefícios (Dube & Nhamo, 2021; Rauf, 2021).

A responsabilidade pelo desenvolvimento do turismo sustentável é partilhada por diversos tipos de intervenientes, nomeadamente as autoridades públicas a todos os níveis governamentais, agentes comerciais nacionais e estrangeiros, turistas e comunidades locais. Todos estão envolvidos na estrutura de governação do turismo e têm impacto no desempenho sustentável do setor, representando-se as autoridades públicas como fatores-

chave do turismo sustentável. Estas possuem competências num grande número de domínios políticos que influenciam o desenvolvimento do turismo, tal como o ordenamento do território, desenvolvimento de infraestruturas, políticas fiscais e de transportes e gestão dos diferentes recursos. Podem também levar os agentes comerciais e sociais a empreenderem ações que melhorem o desempenho do turismo em termos de sustentabilidade e influenciar a eficácia das suas ações (Dinica, 2009).

Diversas instituições e organizações internacionais elaboraram guias com orientações e recomendações às autoridades públicas com o principal objetivo de auxiliá-las para uma governação sustentável do turismo, e.g., o Guia para Autoridades Locais Sobre o Desenvolvimento de Turismo Sustentável da OMT, publicado em 1998; o Guia para Decisores Políticos da OMT, publicado em 2005; e o documento “Journey to 2030” publicado em 2017 também pela OMT (Dinica, 2009; United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005; World Tourism Organization, 1998; World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017).

O Guia para Autoridades Locais Sobre o Desenvolvimento de Turismo Sustentável da OMT, publicado em 1998, foi elaborado para auxiliar as autoridades locais a tomar decisões mais informadas no desenvolvimento do turismo, abrangendo o planeamento, desenvolvimento e gestão do turismo a nível local. Este guia representa uma revisão e atualização do Guia de Desenvolvimento Sustentável do Turismo: Guia para Planeadores Locais, publicado pela Organização Mundial do Turismo em 1993. Apresenta conceitos, princípios e técnicas para o planeamento, desenvolvimento e gestão do turismo a nível local, enfatizando a integração essencial do setor do turismo com outros setores locais e com políticas e planos de desenvolvimento turístico nacionais e regionais (World Tourism Organization, 1998).

O Guia para Decisores Políticos, publicado em 2005, baseia-se no trabalho anterior do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e a OMT sobre diferentes aspetos da sustentabilidade de anos anteriores. Representa-se como a primeira colaboração destas duas instituições combinando os seus contributos num esforço conjunto para condensar todos os aspetos da sustentabilidade do turismo numa única publicação. Este guia constitui uma referência básica que fornece orientações e um modelo para os governos formularem políticas de turismo sustentável, bem como ferramentas e instrumentos que podem ser utilizados para implementar essas políticas. É destinado principalmente aos governos, tanto a nível nacional como local, no entanto mostra-se relevante para as agências internacionais de desenvolvimento, as organizações não governamentais (ONG)

e o setor privado, na medida em que são afetados por, e podem afetar, a política de turismo e a sua implementação. Destaca-se a importância do trabalho em conjunto de todos os intervenientes, dentro e fora do governo, para tornar o turismo mais sustentável. As conclusões retiradas e as políticas e ferramentas recomendadas neste guia baseiam-se em casos reais recolhidos em todo o mundo que provaram ser eficazes e bem-sucedidos na consecução dos objetivos do desenvolvimento sustentável, fruto de um extenso estudo de investigação realizado aos Estados-Membros da OMT em 2003 e 2004 (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005).

O documento “Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030” publicado em 2017 pela OMT, serve de guia sobre a forma como o sector do turismo pode contribuir para a implementação e realização dos 17 ODS. O seu objetivo é inspirar os governos, os decisores políticos e as empresas de turismo a incorporar aspetos relevantes dos ODS nos quadros políticos e financeiros, bem como nas operações e investimentos empresariais. Apresenta também um conjunto de recomendações que constituem uma tentativa de definir um roteiro para o alinhamento do sector do turismo com a Agenda 2030 e os ODS. O documento afirma que os resultados propostos pelos diferentes objetivos apenas podem ser alcançados se o desenvolvimento sustentável estiver incluído no processo de tomada de decisão de ambos os domínios públicos e privados. Ciente dos impactos negativos que podem ser gerados devido à ineficiente gestão do turismo, salienta-se a importância da participação de toda a comunidade turística na maximização dos seus impactos positivos, atenuação dos seus riscos e promoção de um turismo responsável e sustentável em todo o mundo (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017).

Na Agenda 2030 o setor do turismo é mencionado especificamente em 3 dos 17 ODS: o objetivo número 8 “Trabalho digno e crescimento económico”; o objetivo número 12 “produção e consumo sustentáveis”; e o objetivo número 14 “proteger a vida marinha”. Para além destes 3 objetivos específicos, a literatura existente evidencia que o turismo também impacta indiretamente os demais objetivos. Isto mostra que o turismo representa um forte parceiro que possui as ferramentas necessárias para o alcance do desenvolvimento sustentável (Dube & Nhamo, 2021; Moerni, 2023; Traverso et al., 2023).

Em 2019, a Organização Mundial do Turismo, em colaboração com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e com o apoio do Governo de França, desenvolveu um relatório designado “Baseline Report on the Integration of Sustainable

Consumption and Production Patterns into Tourism Policies”. Este relatório, publicado em 2019, oferece a primeira avaliação global exaustiva das práticas de consumo e produção sustentáveis (CPS) no contexto das políticas nacionais de turismo. Elaborado com o objetivo de promover a integração dos padrões de CPS no setor turístico, o documento está alinhado com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável número 12, que fomenta o consumo e a produção sustentáveis. Com base em políticas de turismo de várias partes do mundo, o relatório identifica lacunas na implementação dessas políticas e oferece recomendações para melhorar a eficiência dos recursos e a competitividade, indo além do desempenho económico. O relatório contribui também para monitorizar o progresso em direção à meta 12.b dos ODS, que apela ao desenvolvimento de ferramentas para medir o impacto do turismo no desenvolvimento sustentável. Através de diversas abordagens estratégicas, pretende-se inspirar os *stakeholders* a avançarem com a implementação dos ODS através do turismo sustentável (World Tourism Organization and United Nations Environment Programme, 2019).

Em 2022, a Organização Mundial do Turismo publicou um novo relatório designado “Baseline Report on Climate Action in Tourism” que avalia o estado atual das ações climáticas no setor do turismo. O relatório tem como objetivo fornecer uma análise detalhada das iniciativas e políticas implementadas para enfrentar as mudanças climáticas dentro da indústria do turismo. Serve como uma ferramenta essencial para identificar as melhores práticas e os desafios enfrentados pelos diversos *stakeholders*, oferecendo recomendações para melhorar as estratégias de mitigação e adaptação climática. O relatório visa apoiar decisores políticos, profissionais do setor e outras partes interessadas na adoção de práticas mais eficazes e na integração de considerações climáticas nas políticas e operações turísticas, promovendo assim um turismo mais sustentável e resiliente (World Tourism Organization, 2022).

Mais recentemente, em 2024, foi publicado o relatório "The Sustainable Development Goals Report 2024" da Organização das Nações Unidas que constitui um relatório que avalia o progresso global em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos na Agenda 2030. O relatório fornece uma análise detalhada dos avanços feitos em cada um dos 17 ODS, destacando os resultados alcançados, as áreas em que o progresso está aquém do esperado e os desafios persistentes. Serve como uma ferramenta crucial para governos, organizações e o setor privado, oferecendo *insights* e recomendações para acelerar o cumprimento das metas estabelecidas. O objetivo é orientar ações e políticas, promover a transparência e incentivar a colaboração para

garantir que os objetivos globais de desenvolvimento sustentável sejam atingidos até 2030 (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2024).

2.2.2. Enquadramento nacional - Portugal

Em Portugal também se verificou a preocupação com o desenvolvimento sustentável do turismo e a necessidade do seu planeamento, visto ser considerado um setor estratégico de desenvolvimento (económico e social) devido à sua capacidade de geração de riqueza, criação de emprego, contribuição para a balança de pagamentos e nível de competitividade. Ao longo dos últimos anos o país desenvolveu estratégias a nível nacional e regional para planear as atividades turísticas tendo como base os princípios da sustentabilidade e acelerar a implementação de práticas sustentáveis (Bailoa & Cravo, 2021; Cordeiro, 2021).

Em 2007, foi criado o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) que se representou como uma referência e orientação estratégica para o desenvolvimento do turismo entre 2006 e 2015. O objetivo deste plano assentava fundamentalmente no fortalecimento da oferta e crescimento do número de turistas e de receita. Posteriormente, em 2015, o Turismo de Portugal lançou um documento estratégico designado “Turismo 2020 – Plano de Ação”, sucessor do PENT, que estabeleceu os objetivos e prioridades de investimento do turismo nacional. Neste plano o turismo é considerado como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país, visando o seu crescimento e colocando a sustentabilidade como um fator de atratividade e notoriedade do destino (Bailoa & Cravo, 2021).

Em 2017 foi lançada a ET27 (Estratégia Turismo 2027), que constitui a referência estratégica atual para o turismo em Portugal, estipulada para o período de tempo entre 2017 e 2027, e define como visão “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017). Este plano pretende potencializar o crescimento e o desenvolvimento do turismo através de diferentes políticas públicas e estratégias de investimento nas atividades turísticas. Planeia o futuro do turismo numa visão de longo prazo, combinada com ações num curto prazo, para assim ser possível atuar e agir com maior precisão num período de 10 anos (Guimarães, 2021; Tomé, 2018).

Após o início da crise pandémica provocada pela Covid-19, em que o setor do turismo foi um dos mais afetados, surgiu a necessidade de recuperar o setor e a atividade

em Portugal aliando a sustentabilidade e os seus princípios à sua recuperação. Em 2021 foi publicado o “Plano Turismo + Sustentável 20-30” alinhado aos objetivos da ET27. Este plano vem guiar a retoma e recuperação do setor do turismo, apresentando um programa com um conjunto de ações para responder de forma mais eficaz possível aos desafios atuais do setor do turismo, contribuindo para reforçar o posicionamento da competitividade de Portugal enquanto destino turístico sustentável e seguro (Bailoa & Cravo, 2021; Pereira, 2023; Turismo de Portugal, 2021a).

Também em 2021, o Turismo de Portugal lançou um plano estratégico designado "Reactivate Tourism | Build the Future Action Plan" que tem como objetivo de revitalizar o setor turístico nacional após o impacto severo da pandemia de Covid-19. Este plano visa não apenas a recuperação económica imediata, mas também a construção de um turismo mais sustentável e resiliente a longo prazo. As suas principais diretrizes centram-se em apoiar as empresas turísticas na adoção de práticas de sustentabilidade, promover a inovação e a digitalização, e reforçar a competitividade de Portugal enquanto destino turístico de referência global. O plano engloba iniciativas como o "Programa Empresas Turismo 360°", que incentiva as empresas a incorporarem práticas de responsabilidade ambiental e social, além de promover o desenvolvimento de ferramentas para monitorização de impacto. Desta forma, o plano contribui diretamente para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em particular no que diz respeito ao consumo responsável e à proteção do meio ambiente (Turismo de Portugal, 2021b).

2.2.3. Monitorização e avaliação do turismo sustentável

Para atingir o desenvolvimento sustentável do turismo é necessário monitorizar e avaliar os resultados da aplicação das diferentes práticas e políticas dos governos e dos demais intervenientes (Rasoolimanesh et al., 2020). Os gestores internacionais de turismo, a todos os níveis institucionais, conceberam processos de planeamento com o objetivo de definir modelos turísticos diversificados, de qualidade e sustentáveis a médio e longo prazo. A conceção, o acompanhamento e o controlo das políticas de turismo requerem a utilização de ferramentas analíticas adequadas para visualizar a situação e a evolução do território, os seus pontos fortes e fracos, a fim de reorientar, quando necessário, os processos de desenvolvimento (Blancas & Lozano-Oyola, 2022). A necessidade de progredir para modelos de turismo mais sustentáveis promoveu o desenvolvimento de indicadores como uma ferramenta para medir a evolução dos

destinos e monitorizar os progressos no sentido da sustentabilidade e na consecução dos ODS (Ivars-Baidal et al., 2023). Para alcançar e manter a sustentabilidade, os decisores políticos necessitam de informações atempadas que demonstrem se um sistema está, de um modo geral, a tornar-se mais ou menos sustentável, bem como informações específicas sobre as características que mais necessitam de ser melhoradas. Os índices de sustentabilidade (conjunto de indicadores agregados) foram desenvolvidos especificamente para os ajudar nas suas decisões. Os índices dão geralmente uma panorâmica estática de um sistema, mas, quando calculados periodicamente, podem indicar se o mesmo se está a tornar mais ou menos sustentável e podem realçar quais os fatores mais responsáveis pela sua condução (Mayer, 2008).

Embora os destinos possam partilhar uma série de indicadores principais comuns, também diferem nas questões de sustentabilidade que enfrentam e nos mecanismos de governação que empregam, tornando necessários indicadores específicos para cada local e destino. O guia da OMT “Indicadores de desenvolvimento sustentável para destinos turísticos” publicado em 2004, contém uma lista relativamente completa de indicadores que constituem um ponto de partida valioso para fazer corresponder os indicadores selecionados aos objetivos políticos de um determinado destino (Rasoolimanesh et al., 2020). A OMT tem vindo a promover a utilização de indicadores de turismo sustentável desde o início dos anos 90, como instrumentos essenciais para a elaboração de políticas, planeamento e processos de gestão nos destinos. O guia descreve diversas questões importantes de sustentabilidade e, para cada questão, são sugeridos indicadores e técnicas de medição com fontes de informação e exemplos práticos. Contém ainda um procedimento para desenvolver indicadores específicos de destinos, a sua utilização nos processos de política e planeamento do turismo, bem como aplicações em diferentes tipos de destinos (World Tourism Organization, 2004).

Uma das ferramentas existentes que estimulam o processo de monitorização dos destinos e que possibilitam o conhecimento e obtenção de informação sobre realidades específicas é a Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da OMT. Foi criada em 2004 e tem como principal objetivo apoiar a melhoria contínua da sustentabilidade e da resiliência no sector do turismo através de uma monitorização sistemática, atempada e regular do desempenho e do impacto do turismo. Pretende também ligar destinos específicos, a fim de compreender melhor a utilização dos recursos ao nível do destino e promover a gestão responsável do turismo. Através da aplicação sistemática de técnicas de monitorização, avaliação e gestão da informação, a iniciativa

fornece aos decisores políticos, planeadores, gestores e outros intervenientes relevantes ferramentas essenciais para reforçar as capacidades institucionais de apoio à formulação e implementação de políticas, estratégias, planos e processos de gestão do turismo sustentável. Para o procedimento de monitorização, a OMT recomenda que se recorra a múltiplos padrões internacionais existentes, e.g., o Sistema Europeu de Indicadores de Turismo, o Conselho Mundial de Turismo Sustentável, entre outros (Scuttari et al., 2023).

Relativamente à avaliação da sustentabilidade, o relatório “The Sustainable Development Goals Report 2024” da Organização das Nações Unidas, publicado em 2024, fornece uma análise detalhada do progresso global em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O relatório utiliza indicadores específicos para avaliar como diferentes países e regiões estão a avançar em relação às metas dos ODS e identifica lacunas e desafios no progresso. Examina a qualidade e disponibilidade dos dados, destaca exemplos de boas práticas e estudos de caso, e oferece recomendações para melhorar a recolha de dados e fortalecer as políticas. Essa avaliação é crucial para orientar ações futuras e garantir que as estratégias estejam alinhadas com as metas de desenvolvimento sustentável até 2030 (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2024).

2.3. Sustentabilidade na hotelaria

O setor da hotelaria e do turismo é responsável pela existência de milhões de viajantes ao redor do mundo por ano, caracterizando-se como um dos mais poluentes. Deste modo, salienta-se a necessidade de desenvolver um setor mais amigo do ambiente concebendo abordagens que reduzam ao mínimo os danos ambientais (Dolnicar, 2020). A indústria hoteleira representa uma parte integrante do setor do turismo, sendo a indústria que gera mais emprego e a que tem maior impacto no desenvolvimento das regiões onde opera. Caracteriza-se também pelo seu elevado consumo de recursos e produção de resíduos, possuindo diversas oportunidades de contribuir para a minimização dos seus impactos no meio ambiente. A sustentabilidade está a tornar-se um fator cada vez mais significativo na hotelaria e a adoção de práticas sustentáveis por parte dos hotéis para além de constituir uma vantagem competitiva apresenta impactos positivos na sua performance (Duric & Topler, 2021; Pereira et al., 2021). A adoção de práticas ecológicas emergiu como uma estratégia poderosa para incrementar a competitividade de um hotel, capturando uma maior quota de mercado e atraindo clientes com uma mentalidade mais sustentável. Os hotéis considerados ecológicos representam uma oportunidade para se

diferenciarem no mercado e alcançarem o sucesso no setor onde operam (Damaianti et al., 2023).

2.4. Variáveis em estudo

2.4.1. Práticas de sustentabilidade ambiental

As práticas sustentáveis ou ecológicas dos hotéis são definidas como esforços internos de um hotel para implementar práticas amigas do ambiente com o objetivo de se tornarem sustentáveis (Assaker, 2020). Segundo Han e Yoon (2015) um hotel ambientalmente responsável caracteriza-se como um hotel que implementa ativamente estratégias sustentáveis, que segue orientações amigas do ambiente e participa em atividades ecológicas, reduzindo o seu impacto nocivo no meio ambiente.

As práticas ambientais podem ser distinguidas entre básicas e avançadas (Alonso-Almeida et al., 2017). Os autores consideram como básicas as práticas de poupança de energia, as práticas de poupança de água, a gestão adequada dos resíduos e a consciencialização dos trabalhadores sobre medidas ambientais. Como práticas ambientais avançadas consideram medidas tais como utilização de painéis solares para produção de energia, sistemas solares de aquecimento de água, utilização de água reciclada para irrigação, utilização da água da chuva ou outras fontes naturais, criação de produtos verdes, existência de estações de carregamento para carros elétricos, implementação de sistemas de gestão ambiental, participação em atividades globais de proteção do ambiente, assinatura de protocolos ambientais, atividades ambientais organizadas pelas empresas, formação dos trabalhadores das empresas sobre questões ambientais, entre outros.

Segundo Abdou et al (2022), as práticas de sustentabilidade ambiental na indústria hoteleira concentram-se principalmente em três áreas: conservação de energia, conservação de água e gestão e redução de resíduos. No entanto, recentemente, os hoteleiros expandiram estas práticas para incluir a compra sustentável (e.g., aquisição de produtos de limpeza ecológicos, ingredientes e produtos locais), o abastecimento ambientalmente responsável (ou seja, fornecedores ambientalmente responsáveis), a construção ecológica, a qualidade do ar interior, o transporte ecológico e o controlo do ruído.

2.4.1.1. Antecedentes das práticas de sustentabilidade ambiental

A adoção de práticas ambientalmente sustentáveis por parte dos hotéis e das demais empresas pode ser influenciada por diversas motivações. A tabela 2.1 abaixo mostra os antecedentes das práticas de sustentabilidade ambiental identificados através de uma análise a diversas investigações que abordam temas semelhantes ao estudado.

Tabela 2.1
Antecedentes das práticas de sustentabilidade ambiental

Antecedentes	Autores
Conservação dos recursos naturais	Calisto et al. (2021); Best e Thapa (2013); Kulözü-Uzunbov e Sipahi (2022)
Pressões externas	Pereira et al. (2021); Best e Thapa (2013); Haleem et al. (2021); Hsiao et al. (2018); Kitsis e Chen (2021); Langgat et al. (2023); Wang et al. (2020)
Preocupação ambiental dos hóspedes	Calisto et al. (2021); Acampora et al. (2022); Merli et al. (2019b)
Percepção de benefícios	Park e Kim (2014); Kuar et al. (2022); Pamfilie et al. (2018)

Fonte: Elaboração própria da autora

2.4.1.1.1. Conservação dos recursos naturais

As experiências que o turismo pretende proporcionar dependem, entre outros aspetos, da qualidade do meio ambiente e, muitas vezes, o ambiente natural de um destino e os seus recursos constituem o próprio produto turístico. Noutros casos, qualidade ambiental é sinónimo de bem-estar, elemento que os destinos turísticos e as unidades hoteleiras desejam proporcionar aos seus visitantes. Assim, a ligação entre a qualidade do meio ambiente e a prestação de serviços turísticos representa uma das justificações da preocupação com a proteção ambiental e com as alterações climáticas demonstrada pelos diversos agentes turísticos (Calisto et al., 2021). Aumentar a qualidade do meio ambiente afeta positivamente a qualidade do produto ou serviço das empresas turísticas, o que representa uma motivação para a adoção de práticas sustentáveis (Kulözü-Uzunbov & Sipahi, 2022).

Best e Thapa (2013) referem o reconhecimento de que o ambiente natural é importante para o hotel individual, a preocupação do gestor/proprietário com os recursos

naturais e a aceitação de uma responsabilidade moral/ética de tomar medidas de conservação constituem motivos que levam à adoção de práticas de gestão ambiental.

2.4.1.1.2. Pressões externas

Várias organizações e empresas hoteleiras adotam práticas de sustentabilidade e implementam programas que reduzem o seu impacto ambiental como resposta à pressão estabelecida por diversos agentes externos, nomeadamente, consumidores ambientalmente conscientes, governos locais, parceiros de negócios e acionistas (Pereira et al., 2021).

Best e Thapa (2013) também defendem que as pressões de força externas, tal como o governo, a indústria do turismo em geral, as associações comerciais e o mercado são razões para a aplicação de práticas ambientais. Haleem et al. (2021) identificam vários estudos que abordam a ligação entre a pressões dos diferentes *stakeholders*, tal como acionistas, credores, clientes, investidores, concorrentes, a comunidade geral, governos, meios de comunicação social e ONG, e a adoção de práticas sustentáveis. Outros autores tal como Hsiao et al. (2018), Kitsis e Chen (2021), Langgat et al. (2023) e Wang et al. (2020) também identificam a pressão de agentes externos como uma das motivações da adoção de práticas ecológicas.

Haleem et al. (2021) e Wang et al. (2020) distinguiram 3 tipos de pressões externas institucionais que têm uma forte correlação com a adoção de práticas ecológicas, miméticas, normativas e coercivas. As miméticas referem-se à pressão para copiar as práticas dos concorrentes mais bem-sucedidos. Obriga as organizações a conhecerem as práticas dos seus concorrentes e a seguirem o exemplo quando outros obtêm uma vantagem competitiva através da implementação de inovações ecológicas. A pressão normativa está relacionada com a pressão que o ambiente empresarial exerce sobre as organizações para que adotem determinadas práticas. Resulta das expectativas sociais colocadas numa organização pelos seus *stakeholders* resultantes das normas industriais estabelecidas por uma associação industrial e pelos clientes. A pressão coerciva está relacionada com a conformidade ou a adoção de determinadas práticas com base nas exigências das autoridades reguladoras ou de outros grupos. Estas resultam nomeadamente de regulamentações, sanções, ameaças ou incentivos.

2.4.1.1.3. Preocupação ambiental dos consumidores

A aplicação de ações mais ambientalmente sustentáveis também tem sido vista como uma estratégia de marketing, resultante do aumento do número de consumidores mais conscientes e informados em que políticas de sustentabilidade impactam nas suas decisões de compra. Clientes da indústria hoteleira estão a prestar mais atenção às questões ambientais e de sustentabilidade, verificando-se um crescimento de hotéis que comunicam essas práticas com o objetivo de captar estes consumidores (Calisto et al., 2021).

Acampora et al. (2022) e Merli et al. (2019b) referem que estudos identificaram a preocupação ambiental dos consumidores como significativa na previsão do comportamento amigo do ambiente e como um fator determinante no processo de tomada de decisões e na formação de intenções ambientalmente responsáveis. Na hotelaria e turismo, a preocupação ambiental corresponde a uma atitude positiva relativamente a instalações empenhadas na sustentabilidade, expressa por uma maior importância atribuída a práticas ecológicas (Merli et al., 2019b).

2.4.1.1.4. Perceção de benefícios

Segundo Park e Kim (2014), os hotéis procuram oportunidades e benefícios económicos através da implementação de práticas ecológicas que poupam recursos. Embora os benefícios económicos da gestão ambiental no setor hoteleiro sejam considerados incentivos salientes que desencadeiam respostas ambientais proativas, o reconhecimento por parte dos decisores desses potenciais ganhos financeiros é um passo fundamental para a proatividade ambiental das empresas. A forma como os gestores de topo veem os programas ambientais como um fator que contribui para os resultados financeiros da empresa influencia a formação de atitudes em relação à adoção de práticas ecológicas.

Kuar et al. (2022) refere que estudos demonstraram que potenciais benefícios percebidos constituem uma das razões para os hotéis se tornarem ecológicos. Segundo os autores, estes benefícios podem ser financeiros e não financeiros, sendo os últimos considerados o fator mais influente na melhoria do compromisso ambiental dos gestores. Pamfilie et al. (2018) também revelaram que a perceção de benefícios económicos promove a adoção de práticas ecológicas entre os hoteleiros.

2.4.1.2. Consequentes das práticas de sustentabilidade ambiental

A adoção de práticas de sustentabilidade ambiental e ações mais amigas do ambiente por parte dos hotéis geram diversos benefícios financeiros e não financeiros. Foram reunidos um conjunto de benefícios que, representam consequências da implementação de práticas ambientalmente sustentáveis. Os mesmos encontram-se resumidos na tabela 2.2 abaixo:

Tabela 2.2
Consequentes das práticas de sustentabilidade ambiental

Consequentes	Autores
Benefícios económicos/ financeiros	Abdou et al. (2022); Duric e Topler (2021); Langgat et al. (2023); Zaiton et al. (2016)
Satisfação de clientes	Acampora et al. (2022); Assaker (2020); Merli et al. (2019a); Merli et al. (2019b); Modica et al. (2018); Moise et al. (2021); Olya et al. (2021); Yu et al. (2017)
Fidelização de clientes	Assaker (2020); Kim et al. (2017); Merli et al. (2019a); Merli et al. (2019b); Modica et al. (2018); Moise et al. (2021); Preziosi et al. (2019); Xu e Gursoy (2015); Yusof et al. (2017)
Vantagem competitiva	Bagur-Femenias et al. (2016); Hsiao et al. (2018); Kim et al. (2017); Merli et al. (2019a)
Criação de valor	Abdou et al. (2022)

Fonte: Elaboração própria da autora

2.4.1.2.1. Benefícios económicos/financeiros

A hotelaria é um setor que possui elevados consumos hídricos e energéticos e a maior parte da produção de energia ainda é proveniente de fontes não renováveis o que resulta em grandes custos às unidades hoteleiras. A utilização de práticas sustentáveis para uma melhor gestão de energia, resíduos e conservação da água não promovem apenas uma melhor qualidade do meio ambiente como também ajuda na redução dos custos de funcionamento do hotel (Zaiton et al., 2016).

Abdou et al. (2022) reporta também os benefícios financeiros que os estabelecimentos hoteleiros poderiam alcançar através da implementação de práticas sustentáveis, nomeadamente a redução dos custos operacionais, aumento da geração de receita e maximização dos lucros.

Outros autores, tais como Langgat et al. (2023), Duric e Topler (2021) também realçam os benefícios económicos que advém da realização de práticas ecológicas por parte dos hotéis.

2.4.1.2.2. Satisfação de clientes

Assaker (2020) afirma que o segmento de mercado dos consumidores que favorecem produtos ecológicos e que valorizam organizações socialmente responsáveis cresce continuamente e alega que as práticas ecológicas implementadas por um hotel podem afetar significativamente a satisfação dos hóspedes. No entanto, o autor adverte que os efeitos dessas práticas na satisfação dos hóspedes dependem frequentemente dos tipos específicos de iniciativas ecológicas implementadas. Certas práticas são consideradas por muitos hóspedes como *standard*, pelo que podem não contribuir para aumentar a satisfação dos hóspedes (embora a ausência de tais práticas possa levar à insatisfação) e, outras práticas podem ser consideradas como bónus e influenciar positivamente a satisfação dos hóspedes.

Merli et al. (2019b), defendem que a realização de práticas sustentáveis por parte dos hotéis pode levar à satisfação dos hóspedes, identificando os atributos ecológicos como facilitadores e influenciadores na formação da satisfação dos clientes. Os autores salientam que estudos anteriores provaram que a grande maioria das práticas ecológicas são apreciadas pelos turistas e que apresentam uma influência positiva na satisfação dos clientes. Também sugerem o alcance de um nível mais elevado de satisfação do cliente quando a qualidade do serviço e as práticas ambientais são fornecidas conjuntamente.

Yu et al. (2017) defendem que as práticas de sustentabilidade ambiental influenciam a satisfação do cliente, no entanto se estas práticas forem percebidas desfavoravelmente pelos hóspedes resultarão em forte insatisfação. Os autores afirmam também que práticas sustentáveis são uma parte essencial do serviço dos hotéis e se os hóspedes se aperceberem da sua falta também sentir-se-ão insatisfeitos.

Moise et al. (2021), entendem que a satisfação de clientes é essencial para a sobrevivência das empresas em geral e dos hotéis em particular. Apontam estudos que concluíram que uma perceção positiva das iniciativas ecológicas implementadas pelos hotéis contribui de forma significativa para a satisfação dos turistas.

Outros autores tal como Acampora et al. (2022), Merli et al. (2019a), Modica et al. (2018) e Olya et al. (2021) também argumentam a influência que as práticas de

sustentabilidade ambiental e atributos ecológicos dos hotéis têm na satisfação dos seus clientes.

2.4.1.2.3. Fidelização de clientes

Merli et al. (2019b), refere que as práticas ambientais no setor da hotelaria representam um meio para melhorar a fidelização dos clientes. Segundo estes autores, investigadores sugerem que os hóspedes têm maior probabilidade de frequentar instalações que adotam práticas ambientalmente responsáveis indicando uma relação positiva entre instalações ecológicas e a fidelização dos clientes. Realçam também a hipótese de que as práticas sustentáveis contribuem positivamente para a intenção de visitar e, mais genericamente, para a fidelização dos hóspedes, defendida por estudos anteriores.

Assaker (2020) declara que os efeitos das práticas sustentáveis na fidelização dos consumidores têm recebido uma atenção considerável nos últimos anos, uma vez que os hóspedes dos hotéis estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e esperam que as organizações hoteleiras sejam ativas na minimização dos seus impactos ambientais.

Segundo Xu e Gursoy (2015), no contexto da hotelaria, as ações sustentáveis podem aumentar a fidelização dos clientes através de uma forte imagem ecológica das empresas hoteleiras e de outras empresas envolvidas na cadeia de abastecimento.

A ligação positiva entre práticas ecológicas e a fidelização dos clientes também é suportada por outros autores, nomeadamente Moise et al. (2021), Yusof et al. (2017), Merli et al. (2019a), Modica et al. (2018), Kim et al. (2017) e Preziosi et al. (2019).

2.4.1.2.4. Vantagem competitiva

Bagur-Femenias et al. (2016) defendem que a adoção de práticas ambientais pode contribuir para o aumento da competitividade da empresa, melhorando a sua imagem, e constituir um fator de diferenciação. As empresas adotam estas práticas para atrair um novo tipo de consumidores, com maior consciência ambiental, de modo a garantir uma melhor posição no mercado.

De acordo com Merli et al. (2019a), atividades ecológicas têm um valor estratégico para as empresas, representando um caminho para atingir êxito no mercado. Considerando os desenvolvimentos na indústria hoteleira, adotar práticas sustentáveis

está a tornar-se uma estratégia eficaz para aumentar a competitividade dos hotéis e ganhar quota de mercado adquirindo segmentos de hóspedes sensíveis à sustentabilidade.

Kim et al. (2017), também defendem que a reputação da marca e a vantagem competitiva de um hotel podem ser melhoradas através da implementação de práticas ambientalmente sustentáveis.

Outros autores, nomeadamente Hsiao et al. (2018), reportaram o aumento da vantagem competitiva como um benefício da adoção de práticas sustentáveis.

2.4.1.2.5. Criação de valor

Segundo Abdou et al. (2022), práticas de sustentabilidade ambiental das unidades hoteleiras afetam positivamente o comportamento dos consumidores e a sua perceção de valor dos serviços. Refere que quanto maior a perceção dos clientes quanto à realização de práticas sustentáveis pelo hotel maior a perceção de valor e, quanto maior a sua perceção de valor melhores são os seus comportamentos. Mencionam que as políticas ambientais do hotel geram valor para os clientes e que os mesmos estão dispostos a adquirir os seus produtos por serem amigos do ambiente.

2.4.2. Satisfação de clientes

A satisfação tem sido considerada um fator determinantes no sucesso empresarial e é um dos conceitos que mais interesse tem despertado recentemente na indústria dos serviços em geral e na indústria hoteleira em particular (Moise et al., 2018).

Segundo Oliver (1997) a satisfação é a diferença cognitiva entre as expectativas e o desempenho real depois de um consumidor efetuar uma compra. Chitty et al. (2007) consideram que a satisfação do cliente reflete uma comparação entre o sacrifício experimentado (custo) e as recompensas percebidas (benefício) durante o processo de compra e consumo. Concluem que a satisfação, ou insatisfação, é a avaliação subjetiva do consumidor sobre o valor de uma experiência de transação em comparação com o que era esperado. Yusof et al. (2017) referem que os clientes estão satisfeitos se tiverem sentimentos positivos resultantes do facto de terem recebido mais do que o esperado.

2.4.2.1. Antecedentes da satisfação de clientes

A satisfação dos clientes pode ser alcançada e afetada por diversos fatores. A tabela 2.3 abaixo, reúne um conjunto de fatores que influenciam a satisfação de clientes identificados através de uma análise a diversas investigações que abordam este tema.

Tabela 2.3
Antecedentes da satisfação de clientes

Antecedentes	Autores
Interação humana	Anggraeni et al. (2023)
Experiência do cliente	Henriques (2022); Lemon e Verhoef (2016)
Qualidade de serviço	Al-Ababneh (2013); Loan et al. (2023); Priyo et al. (2019); Rezaei et al. (2017)
Práticas de sustentabilidade ambiental	Acampora et al. (2022); Assaker (2020); Merli et al. (2019a); Merli et al. (2019b); Modica et al. (2018); Moise et al. (2021); Olya et al. (2021); Yu et al. (2017)

Fonte: Elaboração própria da autora

2.4.2.1.1. Interação humana

Segundo Anggraeni et al. (2023) a interação humana é o aspecto mais importante que influencia o prazer e a satisfação dos consumidores. De acordo com este autor, a interação humana foi sugerida por diversos investigadores como sendo o fator mais influente na satisfação do cliente. O autor explica que o resultado mais desejado de estabelecer ligações emocionais sinceras com os clientes pode ser alcançado de forma mais eficaz através de interações humanas positivas. Os serviços humanos conseguem atender às necessidades emocionais dos clientes, proporcionando-lhes empatia, um sentimento de exclusividade através de relações pessoais, a identidade social que desejam e atenção. Um serviço de excelência distingue-se da média pelas atitudes empáticas e atenciosas dos colaboradores da linha da frente, pela sua sensibilidade apurada, pelas suas capacidades de observação, pelas suas capacidades de raciocínio elaborativo e pelas suas capacidades de resposta proativa e rápida. Um serviço ao cliente de qualidade superior pode promover a criação de prazer e garantir a satisfação dos clientes.

2.4.2.1.2. Experiência do cliente

Henriques (2022), refere que a experiência do cliente influencia positivamente a sua satisfação uma vez que a satisfação é a comparação entre as expectativas e a experiência real dos turistas. Segundo o autor, vários estudos demonstraram que uma experiência memorável garante a satisfação dos clientes. Outros autores, tal como Lemon e Verhoef (2016), também consideram a satisfação uma consequência da experiência do cliente.

2.4.2.1.3. Qualidade de serviço

Loan et al. (2023) defendem que a qualidade do serviço proporcionado pelas empresas é uma causa da satisfação dos clientes. Al-Ababneh (2013) estudou a qualidade do serviço turístico e o seu impacto na satisfação do turista e mostrou que três fatores de qualidade do serviço, instalações, acessibilidade e atratividade, afetam positivamente a satisfação. Outros estudos também demonstraram a influência da qualidade do serviço na satisfação de clientes, nomeadamente os de Priyo et al. (2019) e Rezaei et al. (2017).

2.4.2.1.4. Práticas de sustentabilidade ambiental

O consequente “satisfação de clientes” das práticas de sustentabilidade ambiental apresentado no subcapítulo 2.4.1.2 e o antecedente “práticas de sustentabilidade ambiental” da satisfação de clientes são equivalentes. Deste modo, os autores mencionados anteriormente no subcapítulo 2.4.1.2 também se aplicam no presente subcapítulo.

Os autores presentes na tabela 2.3 (correspondente ao antecedente “práticas de sustentabilidade ambiental”) estabeleceram uma ligação positiva entre práticas ambientalmente sustentáveis e a satisfação de clientes.

2.4.2.2. Consequentes da satisfação de clientes

A fidelização de clientes é considerada uma consequente da satisfação de clientes, encontrando-se na tabela 2.4 abaixo o conjunto de autores que suportam este pressuposto.

Tabela 2.4
Consequentes da satisfação de clientes

Consequentes	Autores
Fidelização de clientes	Abbasi et al. (2024); Acampora et al. (2022); Al-Msallam e Alhaddad (2016); Assaker (2020); Chitty et al. (2007); Gursoy et al. (2014); Henriques (2022); Kandampully (2015); Loan et al. (2023); Merli et al. (2019b); Modica et al. (2018); Moise et al. (2020); Moise et al. (2021); Nobar e Rostamzadeh (2018); Olya et al. (2021); Priyo et al. (2019); Sun et al. (2013); Xu e Gursoy (2015);

Fonte: Elaboração própria da autora

2.4.2.2.1. Fidelização de clientes

Segundo Assaker (2020), intenções comportamentais são frequentemente utilizadas como uma medida de fidelização na literatura sobre hotelaria e turismo, e as mesmas podem ser medidas através da intenção de revisita dos clientes e das suas recomendações. O autor evidencia estudos empíricos que relatam as intenções comportamentais como consequência da satisfação global dos clientes decorrente do serviço hoteleiro. De acordo com Henriques (2022), a satisfação tem um efeito positivo nas intenções comportamentais tal como pagar um preço premium e a intenção de recomendar. Segundo o autor, os turistas satisfeitos com um destino, são mais propensos a regressar e a partilhar a sua experiência com terceiros.

Abbasi et al. (2024) refere que diversos estudos afirmam a conexão entre satisfação e fidelização de clientes. No contexto da hotelaria e turismo, esses estudos demonstraram que a satisfação dos turistas influencia positivamente a intenção de visitar um destino e de o recomendar a outras pessoas. O autor explica que quando os visitantes estão satisfeitos com o seu destino, é provável que as taxas de recomendação e recompra se mantenham constantes ou aumentem ao longo do tempo.

Acampora et al. (2022) concluiu também que a satisfação está positivamente relacionada com a repetição de vendas, as recomendações e com a fidelidade do cliente.

Diversos outros autores tal como, Al-Msallam e Alhaddad (2016), Chitty et al. (2007), Gursoy et al. (2014), Kandampully (2015), Loan et al. (2023), Merli et al. (2019b), Modica et al. (2018), Moise et al. (2020 e 2021), Nobar e Rostamzadeh (2018), Olya et al. (2021), Priyo et al. (2019), Sun et al. (2013) e Xu e Gursoy (2015) também estabeleceram relações positivas entre satisfação e fidelização de clientes, mostrando que a satisfação é um determinante da fidelização.

2.4.3. Fidelização de clientes

Fidelização, ou lealdade, é um dos conceitos mais importantes que desempenha um papel crucial na sobrevivência e sucesso das empresas (Gursoy et al., 2014). Este conceito foi reconhecido como uma força motriz e um dos indicadores de sucesso mais importantes na literatura de marketing e turismo (Sun et al., 2013).

A fidelização é vista como a utilização contínua de produtos e serviços e as atitudes dos clientes em relação a organizações específicas que fornecem os mesmos. Pode ser medida através da intenção do consumidor de dizer coisas positivas sobre as empresas prestadoras de serviços, a intenção de encorajar terceiros, tal como amigos e familiares,

a adquirir o serviço e a intenção de recorrer a concorrentes (Loan et al., 2023). A intenção de visitar e as recomendações a terceiros são os indicadores mais utilizados para medir a fidelização dos turistas. Os visitantes recorrentes representam um segmento de mercado muito desejado para muitos produtos e destinos turísticos pois os mesmos tendem a permanecer mais tempo num destino, a difundir uma imagem positiva e a participar mais intensamente em atividades de consumo (Zhang et al., 2014). Moise et al. (2021) concetualizam a fidelização como uma atitude favorável em relação ao fornecedor de serviços que resulta num comportamento de compra repetido, considerando diferentes aspetos na sua definição, tais como a consideração do fornecedor como primeira escolha ou desejo de recomendar a terceiros.

O conceito de fidelização tem recebido uma atenção crescente por parte dos investigadores no domínio do turismo (Sun et al., 2013), utilizando várias abordagens para definir a fidelização do turista (Gursoy et al., 2014). Alguns estudos definem este conceito utilizando perspetivas concetuais atitudinais ou comportamentais enquanto outros utilizam uma concetualização alternativa que combina ambas as perspetivas (Zhang et al., 2014). A perspetiva comportamental centra-se no comportamento de consumo do turista e a perspetiva atitudinal refere-se à atitude do mesmo em relação a um destino ou atração. Segundo Gursoy et al. (2014), a combinação de ambas as perspetivas proporciona a representação mais precisa de fidelização do turista.

2.4.3.1. Antecedentes da fidelização de clientes

A fidelização dos clientes pode ser alcançada e afetada por diversos fatores. A tabela 2.5 abaixo, reúne um conjunto de fatores que influenciam a fidelização de clientes identificados através de uma análise a diversas investigações científicas.

Tabela 2.5
Antecedentes da fidelização de clientes

Antecedentes	Autores
Qualidade de serviço	Assaker (2020); Priyo et al. (2019)
Satisfação de clientes	Abbasi et al. (2024); Acampora et al. (2022); Al-Msallam e Alhaddad (2016); Assaker (2020); Chitty et al. (2007); Gursoy et al. (2014); Henriques (2022); Kandampully (2015); Loan et al. (2023); Merli et al. (2019b); Modica et al. (2018); Moise et al. (2020);

Antecedentes	Autores
	Moise et al. (2021); Nobar e Rostamzadeh (2018); Olya et al. (2021); Priyo et al. (2019); Sun et al. (2013); Xu e Gursoy (2015)
Valor percebido dos produtos/serviços	Chitty et al. (2007)
Práticas de sustentabilidade ambiental	Assaker (2020); Kim et al. (2017); Merli et al. (2019a); Merli et al. (2019b); Modica et al. (2018); Moise et al. (2021); Preziosi et al. (2019); Xu e Gursoy (2015) Yusof et al. (2017)

Fonte: Elaboração própria da autora

2.4.3.1.1. Qualidade do serviço

Segundo Assaker (2020), a literatura existente suporta a ideia de a qualidade do serviço constituir o fator principal da fidelização dos clientes no setor hoteleiro. Reúne evidências empíricas que apoiam a qualidade de serviço, para além do valor percebido e da satisfação, como preditora da fidelização.

Segundo Priyo et al. (2019), no contexto da indústria hoteleira, as experiências positivas vivenciadas pelos clientes derivada à qualidade do hotel, leva-os a visitar o hotel bem como influencia a recomendação do estabelecimento a potenciais clientes. Desta forma, devido à qualidade do serviço oferecido, os clientes desenvolvem uma atitude rumo à lealdade revisitando e recomendando os hotéis a terceiros.

2.4.3.1.2. Satisfação de clientes

O consequente “fidelização de clientes” da satisfação de clientes apresentado no subcapítulo 2.4.2.2 e o antecedente “satisfação de clientes” da fidelização são equivalentes. Deste modo, os autores mencionados anteriormente no subcapítulo 2.4.2.2 também se aplicam no presente subcapítulo.

Os autores presentes na tabela 2.5 (correspondente ao antecedente “satisfação de clientes”) estabeleceram uma ligação positiva entre satisfação e fidelização de clientes.

2.4.3.1.3. Valor percebido

O valor percebido dos produtos e serviços pelos clientes pode constituir um antecedente da fidelização. Chitty et al. (2007) explica que quando o valor percebido aumenta, espera-se que a probabilidade de os clientes permanecerem leais também

aumento, enquanto uma diminuição no valor resultará em uma maior receptividade dos clientes às comunicações de marketing dos concorrentes.

2.4.3.1.4. Práticas de sustentabilidade ambiental

O consequente “fidelização de clientes” das práticas de sustentabilidade ambiental apresentado no subcapítulo 2.4.1.2 e o antecedente “práticas de sustentabilidade ambiental” da fidelização de clientes são equivalentes. Deste modo, os autores mencionados anteriormente no subcapítulo 2.4.1.2 também se aplicam no presente subcapítulo.

Os autores, presentes na tabela 2.5 (correspondente ao antecedente “práticas de sustentabilidade ambiental”) estabeleceram uma ligação positiva entre práticas ambientalmente sustentáveis e a fidelização de clientes.

2.4.3.2. Consequentes da fidelização de clientes

A fidelização de clientes pode levar a diversos resultados. Na tabela 2.6 abaixo são enumerados alguns resultados concluídos através da análise de investigações científicas.

Tabela 2.6
Consequentes da fidelização de clientes

Consequentes	Autores
Redução de custos e aumento da rentabilidade	Gursoy et al. (2014); Kandampully et al. (2015); Moise et al. (2021); Singh et al. (2017); Sun et al. (2013); Zhang et al. (2014);
Vantagem competitiva	Aljumah et al. (2022); Al Karim et al. (2023)

Fonte: Elaboração própria da autora

2.4.3.2.1. Redução de custos e aumento da rentabilidade

Segundo Moise et al. (2021) a fidelização dos consumidores é um dos objetivos das empresas pois contribui para o crescimento das mesmas. Sugerem que fidelidade à marca resulta numa redução de custos de aquisição de clientes, defendendo que a aquisição de um novo cliente custa muito mais do que a retenção de um cliente já existente (Gursoy et al., 2014; Sun et al., 2013). Clientes repetentes também são rentáveis, uma vez que incorrem custos de marketing muito mais baixos do que os visitantes iniciais (Zhang et al., 2014). Kandampully et al. (2015) argumentam também que a fidelização dos clientes

gera lucros, através do aumento de receitas, da redução dos custos de aquisição de clientes, da sua menor sensibilidade aos preços e a diminuição dos custos de servir clientes recorrentes.

A fidelização dos clientes, muitas vezes motivada por um apego emocional à empresa, desempenha um papel importante na disposição para pagar um preço mais elevado pelos produtos e serviços. Clientes fidelizados tendem a ser menos sensíveis a aumentos de preço e preferem manter-se com a empresa atual, mesmo que alternativas mais baratas estejam disponíveis. Desta forma, a fidelização tem um impacto positivo tanto nos lucros quanto na capacidade de cobrar preços mais altos, o que pode aumentar a rentabilidade de uma empresa (Singh et al., 2017)

2.4.3.2.2. Vantagem competitiva

Para Al Karim et al. (2023) a fidelização dos clientes tem sido a característica mais importante das empresas comerciais e prestadoras de serviços. Os clientes fidelizados são essenciais para o sucesso e para obter vantagens competitivas a longo prazo, representando um ativo para as empresas. Aljumah et al. (2022) revelam também que a fidelização do cliente é um dos fatores importantes que pode ajudar a organização a desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva.

3. Modelo de investigação e dedução de hipóteses de estudo

No presente capítulo é definido o modelo concetual de investigação bem como a dedução das hipóteses que o compõem. O modelo é composto por três hipóteses, cada uma delas justificada com autores que construíram modelos ou que utilizaram variáveis semelhantes.

3.1. Práticas de sustentabilidade ambiental e a satisfação de clientes

Na literatura, a relação entre atributos ecológicos dos hotéis e a satisfação dos clientes tem sido amplamente analisada e, diversos estudos referem que práticas sustentáveis podem aumentar a satisfação dos hóspedes (Merli et al., 2019a; Moise et al., 2021). A satisfação surge como tópico amplamente investigado pelos pesquisadores do setor da hotelaria, emergindo como o principal critério para determinar a qualidade dos produtos e serviços (Olya et al., 2021).

No estudo realizado por Yu et al. (2017), os seus resultados permitem compreender as verdadeiras preocupações e preferências dos hóspedes relativamente às características ecológicas no setor do alojamento, bem como o impacto das práticas sustentáveis na satisfação dos clientes. O seu estudo conclui que as práticas de sustentabilidade ambiental implementadas nos hotéis impactam significativamente a satisfação dos clientes. Os autores salientam a necessidade dos hotéis em divulgar e informar os clientes das suas práticas fornecendo informações pormenorizadas nas propriedades ou plataformas de reservas. Defendem que, especialmente para os clientes que se preocupam com o meio ambiente, a perceção da existência de ações sustentáveis praticadas pelos hotéis influencia positivamente a sua satisfação.

Merli et al. (2019a) realizaram um estudo investigando o impacto dos atributos ecológicos dos hotéis na perceção dos seus hóspedes, mais concretamente como os mesmos percecionam as ações implementadas pelos hotéis em direção à sustentabilidade ambiental. A sua análise mostra que o compromisso ambiental dos hotéis é reconhecido positivamente pelos clientes, influenciando a sua satisfação.

O estudo de Acampora et al. (2022) também confirma a existência de uma forte ligação entre as práticas ambientais dos hotéis e a satisfação dos seus hóspedes.

Diversos autores anteriormente mencionados entendem que as práticas de sustentabilidade ambiental são uma fonte de satisfação dos clientes, deste modo o presente estudo pretende testar a seguinte hipótese:

H1: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na satisfação dos clientes.

3.2. Práticas de sustentabilidade ambiental e a fidelização de clientes

Segundo Kim et al. (2017) as práticas ecológicas realizadas pelos hotéis melhoram a reputação da marca e a sua vantagem competitiva, refletindo-se em efeitos duradouros na fidelidade dos hóspedes. Moise et al. (2021) referem que, no que respeita especificamente a práticas amigas do ambiente, vários autores estabeleceram relações entre os atributos “verdes” dos hotéis e a fidelização dos clientes.

Merli et al. (2019a) reiteram que, na literatura, as práticas ecológicas no setor da hotelaria foram consideradas como um meio para melhorar a fidelidade dos clientes. Os autores argumentam que a perceção que os hóspedes têm das práticas sustentáveis contribui significativamente para a imagem “verde” do hotel o que aumenta a fidelidade dos hóspedes aos hotéis ecológicos.

Preziosi et al. (2019) afirmam que foi estabelecida uma ligação positiva entre os atributos ecológicos de um hotel e a fidelidade dos clientes em diversas investigações. As práticas sustentáveis são consideradas como uma parte de todo o serviço hoteleiro e as mesmas são avaliadas como uma forma de gerar lealdade dos hóspedes.

Tendo em consideração a ligação entre práticas sustentáveis e a fidelização dos clientes defendida por diversos autores, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na fidelização dos clientes.

3.3. Satisfação de clientes e a fidelização de clientes

A fidelização e a satisfação são dois construtos intimamente relacionados, sendo a satisfação considerada um fator determinante positivo da fidelidade do consumidor (Moise et al., 2018). A satisfação e a fidelização dos clientes foram consideradas inter-relacionadas, sendo a satisfação identificada como um antecedente da fidelização (Olya et al., 2021).

De acordo com Sun et al. (2013), a satisfação é um pré-requisito necessário para o êxito de um destino turístico, uma vez que a satisfação é um dos fatores mais importantes de previsão da fidelidade do cliente. Tende a influenciar a escolha de um destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de regressar. Os autores defendem que os

turistas satisfeitos têm mais probabilidades de voltar a visitar o destino e de o recomendar a amigos e familiares do que outros. Quanto mais satisfeitos estiverem os clientes, maior será a probabilidade de voltarem a comprar o produto/serviço e de encorajarem outros a tornarem-se clientes. Loan et al. (2023) também afirmam que, quando satisfeitos com um produto ou serviço, os clientes tendem a continuar a adquirir os mesmos e até transmiti-los a conhecidos.

Gursoy et al. (2014) referem que a satisfação é considerada uma das determinantes mais importantes da fidelização devido ao seu impacto significativo na seleção do destino, na seleção de atividades e serviços, nas intenções de visita futura e na decisão de recomendar a outros. Segundo estes autores e Abbasi et al. (2024), estudos realizados no domínio do turismo que examinaram a relação entre satisfação e fidelização de clientes, concluíram que a satisfação pode levar a reações comportamentais positivas por parte dos mesmos, tais como visitas repetidas e recomendação boca a boca.

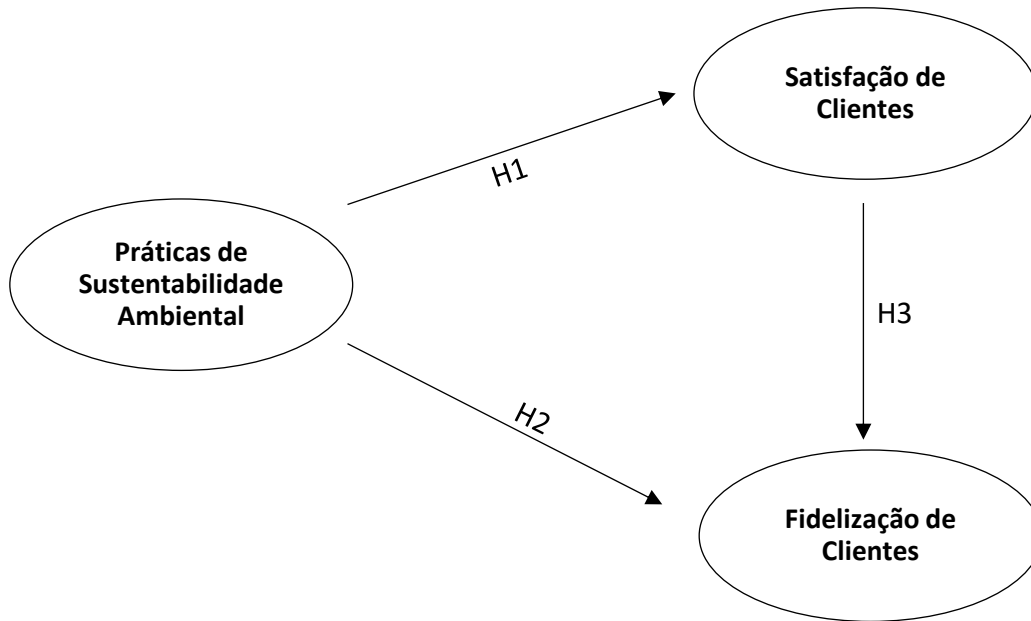
Com bases nestas discussões, o presente trabalho propõe a terceira e última hipótese:

H3: A satisfação dos clientes influencia a sua fidelização

3.4. Modelo de investigação proposto

Após a dedução das várias hipóteses foi construído o modelo de investigação do presente estudo (Figura 3.1). O modelo é composto por três construtos (variáveis latentes) que são “Práticas de Sustentabilidade Ambiental”, “Satisfação de Clientes” e “Fidelização de Clientes” e, pelas três hipóteses anteriormente definidas. A hipótese número um (H1) consiste na ligação de “Práticas de Sustentabilidade Ambiental” com “Satisfação de Clientes”, a hipótese número dois (H2) consiste na ligação de “Práticas de Sustentabilidade Ambiental” com “Fidelização de Clientes” e a hipótese número três (H3) consiste na ligação de “Satisfação de Clientes” com “Fidelização de Clientes”.

Figura 3.1
Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria da autora

4. Metodologia

Após efetuado o enquadramento teórico e a formulação das hipóteses nos capítulos anteriores, apresenta-se no corrente capítulo, a metodologia de investigação utilizada neste estudo. São apresentados o universo e a amostra, o local de estudo, o instrumento de pesquisa utilizado, o método de recolha de dados, as hipóteses de estudo formuladas e o método de análise dos dados.

4.1. Universo e amostra

A população alvo do presente trabalho são turistas que estão a visitar a concelho de Albufeira (região do Algarve) e que se encontram hospedados num estabelecimento turístico nesta localidade. A população a inquirir são turistas, com idade igual ou superior a 18 anos, que estão a visitar o concelho de Albufeira e que se encontram hospedados em hotéis ou hotéis-apartamento de 1 a 5 estrelas localizados nesta região. Os turistas podem ser nacionais (residentes de outras zonas do país que vêm visitar Albufeira) ou internacionais (provenientes de países estrangeiros). Os mesmos podem ser visitantes individuais bem como famílias, casais ou grupos de amigos.

Para este estudo não são considerados turistas menores de 18 anos, turistas que visitam Albufeira mas estão alojados noutros concelhos do Algarve e turistas que estão hospedados noutros estabelecimentos turísticos para além de hotéis ou hotéis-apartamento.

Para estimar a dimensão de uma amostra necessária a um determinado estudo, deve-se utilizar uma abordagem mais moderna e baseada na teoria estatística, nomeadamente através da análise da potência (Hill & Hill, 2005).

Para o cálculo do tamanho adequado da amostra para presente trabalho é escolhido o tamanho do efeito médio, um valor α de 0,05 e uma potência de 0,80. Consultando a Tabela 4.1 de Green (1991, p. 503) verificamos que o tamanho da amostra necessário para dois preditores é mais de 66 respostas para tamanhos de efeito médio.

Tabela 4.1
Dimensão da amostra para uma potência de 0.80 e um α de 0.05

Número de preditores	Tamanho do efeito		
	Pequeno	Médio	Grande
1	390	53	24
2	481	66	30
3	547	76	35
4	599	84	39
5	645	91	42
6	686	97	46
7	726	102	48
8	757	108	51
9	788	113	54
10	844	117	56
15	952	138	67
20	1066	156	77
30	1247	187	94
40	1407	213	110

Fonte: Adaptado de Green (1991, p. 503)

4.2. Local de estudo

O local de estudo escolhido para o corrente trabalho foi o concelho de Albufeira localizado na região do Algarve (distrito de Faro). Nesta localidade o turismo é predominante no verão, atraindo milhares de turistas todos os anos durante a época balnear por ser um destino principalmente de sol e mar.

Em 2023, o concelho de Albufeira registou um total de 254 alojamentos turísticos dos quais 44 são hotéis (Tabela 4.2), registou um total de 1 711 551 hóspedes (Tabela 4.3) e um total de 7 772 029 de dormidas (Tabela 4.4).

Tabela 4.2
Alojamentos turísticos do concelho de Albufeira: total e por tipo de alojamento

	Número de Alojamentos Turísticos em 2023	
	Total Alojamentos Turísticos	Hotéis
Concelho de Albufeira	254	44

Fonte: PORDATA (2024)

Tabela 4.3
Hóspedes nos alojamentos turísticos do concelho de Albufeira: total e por tipo de alojamento

	Número de hóspedes em 2023	
	Total Alojamentos Turísticos	Hotéis
Concelho de Albufeira	1 711 551	642 209

Fonte: PORDATA (2024)

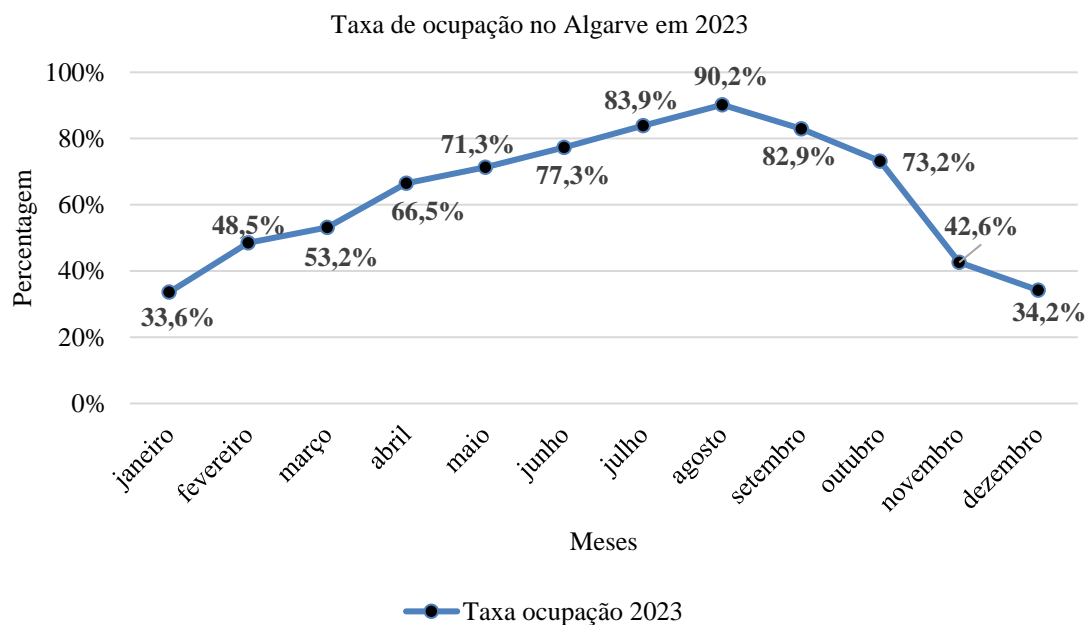
Tabela 4.4
Dormidas nos alojamentos turísticos do concelho de Albufeira: total e por tipo de alojamento

	Número de dormidas em 2023	
	Total Alojamentos Turísticos	Hotéis
Concelho de Albufeira	7 772 029	2 775 603

Fonte: PORDATA (2024)

No gráfico 4.1 podemos ver a taxa de ocupação dos estabelecimentos turísticos no Algarve, verificando-se taxas de ocupação mais elevadas entre os meses de maio e outubro (acima de 70%).

Gráfico 4.1
Taxa de ocupação dos estabelecimentos turísticos no Algarve



Fonte: AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (2024)

4.3. Instrumento de pesquisa utilizado

Foi desenvolvido e aplicado um questionário *online* a turistas que se encontravam alojados em hotéis localizados no concelho de Albufeira, com o objetivo de recolher

dados e medir os construtos do modelo de investigação (ver Apêndices A e B). O questionário foi elaborado seguindo três etapas principais. Primeiro, através da revisão de estudos anteriores que tratam de construtos semelhantes, foi identificado o conjunto de questões a aplicar referentes a cada um deles e a respetiva escala de medição, bem como as questões de análise demográfica relevantes a colocar. Posteriormente, conforme recomendado por Urbach e Ahlemann (2010), foi feito um estudo preliminar para avaliar a adequação do questionário a utilizar. O mesmo foi testado junto de vários professores, alunos e ex-alunos universitários com o objetivo de eliminar itens redundantes e melhorar a compreensão semântica e a clareza das questões. Finalmente, o questionário foi analisado e atualizado tendo em consideração as diversas recomendações sugeridas chegando à sua forma final.

O questionário foi elaborado com a utilização do *Google Forms*, um programa gratuito e de fácil manuseamento fornecido pela Google, que disponibiliza um conjunto de opções a aplicar. Após a conclusão da elaboração do questionário, é fornecido um link de ligação ao mesmo, que pode ser partilhado digitalmente por diversas pessoas permitindo o seu preenchimento. O questionário foi escrito inicialmente em inglês e de seguida traduzido para português com o auxílio de professores e programas certificados de tradução de modo a poder entregar o mesmo a turistas estrangeiros e nacionais.

O questionário é composto por várias secções, começando com uma breve introdução sobre o objetivo do estudo, política de privacidade, tempo estimado de resposta e agradecimentos antecipados pela colaboração dos inquiridos. A primeira secção contém questões demográficas acerca dos turistas, da sua visita a Albufeira, do alojamento onde se encontram hospedados e da sua estadia. As três secções seguintes correspondem à colocação de questões para cada um dos três construtos. Por fim, após o preenchimento e submissão do questionário pelos inquiridos, surge uma janela agradecendo a participação dos mesmos. O inquérito é totalmente anónimo (não foram questionados nomes e contactos de qualquer inquirido) e todas as perguntas foram definidas como obrigatórias.

O inquérito contém quase na totalidade perguntas fechadas e foi elaborado com base em itens validados por outros autores em estudos anteriores relacionados com os temas de práticas de sustentabilidade ambiental nos setores de hotelaria e turismo bem como satisfação e fidelização de clientes. Abaixo na Tabela 4.5 é apresentada uma lista de itens para cada construto e os respetivos autores pelos quais foram baseados. Tal como no estudo de Acampora et al. (2022), os construtos são medidos com uma escala de Likert

de 7 pontos com o 1 a representar o extremo negativo e o 7 a representar o extremo positivo da escala. No construto “Práticas de Sustentabilidade Ambiental”, é utilizada a escala onde o valor 1 representa “Péssimo desempenho” e o 7 representa “Excelente desempenho”. Nos construtos “Satisfação do Cliente” e “Fidelização do Cliente”, o valor 1 da escala representa “Discordo totalmente” e o 7 representa “Concordo totalmente”.

Tabela 4.5
Lista de itens por construto

Variáveis	Autores
Secção 1 – Dados demográficos	
001: Está atualmente alojado num estabelecimento turístico localizado no concelho de Albufeira?	
002: Qual o tipo de estabelecimento turístico em que está atualmente alojado?	
003: Qual a categoria da unidade hoteleira em que está hospedado?	
004: Número de noites da sua estadia atual	Merli et al. (2019a)
005: Número total de visitas a Albufeira	Merli et al. (2019b)
006: Motivo da sua visita atual a Albufeira	Merli et al. (2019a); Moise et al. (2021); Moise et al. (2018)
007: Tipo de cliente da sua visita atual a Albufeira	Merli et al. (2019b); Acampora et al. (2022)
008: Género	Merli et al. (2019a); Merli et al. (2019b); Moise et al. (2018); Moise et al. (2021)
009: Idade	Merli et al. (2019a); Merli et al. (2019b); Moise et al. (2021); Moise et al. (2018)
010: Nacionalidade	
011: Nível de escolaridade	Merli et al. (2019b)
012: É importante para si que um hotel tenha certificação ambiental?	Acampora et al. (2022)
Secções 2, 3 e 4: Construtos	
PSA: Práticas de Sustentabilidade Ambiental	
PSA1: O hotel adota práticas de poupança de água	Acampora et al. (2022); Merli et al. (2019b); Merli et al. (2019a)
PSA2: O hotel adota práticas de poupança de energia	Moise et al. (2021); Assaker (2020); Merli et al. (2019b)

Variáveis	Autores
PSA3: O hotel está empenhado na redução e gestão adequada de resíduos	Merli et al. (2019b)
PSA4: O hotel tenta evitar produtos descartáveis ou de dose única	Acampora et al. (2022)
PSA5: O hotel informa os hóspedes sobre a sua política de mudança dos lençóis, fronhas e toalhas	Moise et al. (2021)
PSA6: O hotel preocupa-se com a sustentabilidade e adota boas práticas de gestão ambiental	Acampora et al. (2022).
S: Satisfação de Clientes	
S1: Estou satisfeito com a minha experiência neste hotel	Merli et al. (2019a)
S2: As minhas expectativas foram satisfeitas	Merli et al. (2019a)
F: Fidelização de Clientes	
F1: Irei recomendar este hotel a amigos, familiares ou colegas	Xu e Gursoy (2015)
F2: Irei divulgar positivamente este hotel a outras pessoas	Xu e Gursoy (2015)
F3: Irei encorajar outras pessoas a irem para este hotel	Xu e Gursoy (2015)
F4: Ficarei neste hotel sempre que possível	Xu e Gursoy (2015)

Nota: PSA: Práticas de Sustentabilidade Ambiental; S: Satisfação de Clientes; F: Fidelização de Clientes
 Fonte: Elaboração própria da autora

As três primeiras questões foram elaboradas pela própria autora do trabalho sem recurso a qualquer fundamento, com o intuito de realizar uma filtragem prévia aquando da análise das diversas respostas. A questão da nacionalidade também foi colocada pela autora para fins de análise estatística dos respondentes. Todas as questões do questionário foram definidas como perguntas de resposta obrigatório para evitar enviesamento.

4.4. Recolha de dados

Albufeira é um dos concelhos pertencentes ao Algarve, uma região onde o turismo é predominante no verão visto ser um destino de sol e mar. A temperatura e as praias espalhadas pela costa Algarvia atraem milhares de turistas todos os anos na época de mais calor. Tendo esta característica do local em consideração, a entrega do questionário e a recolha de dados foi realizado durante a época de verão entre os meses de junho e agosto. O questionário foi distribuído a vários turistas, nacionais e internacionais que estavam a visitar a concelho de Albufeira, com objetivo de recolher respostas provenientes de turistas hospedados em hotéis e hotéis-apartamento situados nesta localidade.

Para facilitar o processo de entrega dos inquéritos e o preenchimento dos mesmos, foram criados folhetos elaborados pela própria autora onde continha uma breve apresentação e o propósito da investigação bem como a presença de um QR Code que fazia a hiperligação para o questionário *online* (ver Apêndices C e D). Ao fazer scan do QR Code com os dispositivos móveis os turistas podiam facilmente responder ao questionário de forma digital. Os panfletos dispunham de frente e verso, correspondendo uma versão em inglês, para entregar a turistas estrangeiros, e outra versão em português, para entregar a turistas portuguesas (ver Apêndices C e D).

No total dos inquéritos distribuídos foram recolhidas 103 respostas, das quais 11 foram descartadas por não poderem ser utilizadas no presente estudo (respostas provenientes de turistas que não estão alojados em Albufeira ou que se encontram acomodados num estabelecimento diferente de hotel ou hotel-apartamento). Desta forma, apenas 92 de respostas foram consideradas para este estudo.

Acampora et al. (2022), refere que no PLS-SEM, método de análise estatística utilizado na presente investigação, a dimensão mínima da amostra deve ser dez vezes superior ao número de indicadores utilizados para medir um determinado construto. A tabela 4.5 mostra que o construto “Práticas de Sustentabilidade Ambiental” tem o maior número de indicadores, que é seis. Deste modo, a amostra cumpre os critérios exigidos. Para além disso, o total de 92 respostas ultrapassa o valor de 66 – valor mínimo de amostras necessário definido no subcapítulo 4.1 “Universo e Amostras”.

4.5. Hipóteses de estudo

As hipóteses definidas na presente investigação foram baseadas em estudos anteriores relacionados com os temas adoção de práticas ambientalmente sustentáveis no setor da hotelaria e turismo, satisfação de clientes e fidelização de clientes. Para a formulação das diversas hipóteses, foi feita uma revisão de literatura de vários artigos científicos e trabalhos académicos publicados (e.g., Merli et al., 2019a; Yu et al., 2017; Kim et al., 2017; Moise et al., 2021; Preziosi et al., 2019; Abbasi et al., 2024; Gursoy et al., 2024). Para aceder aos mesmos, recorreu-se ao motor de busca Google Académico, a diversos repositórios científicos e a empresas e editoras que publicam e disponibilizam livros e revistas académicas. Após a análise das variadas investigações existentes, foram adotadas um conjunto de três hipóteses adaptando o corrente estudo ao contexto real da localidade de Albufeira.

As hipóteses definidas neste trabalho são as apresentadas de seguida:

H1: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na satisfação dos clientes.

H2: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na fidelização dos clientes.

H3: A satisfação dos clientes influencia a sua fidelização.

A tabela 4.6 abaixo, permite observar a ligação dos três construtos que constitui cada uma das hipóteses e a classificação de variáveis dependentes e independentes de cada relação.

Tabela 4.6
Variáveis independentes e dependentes por hipóteses

Hipóteses	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes
H1: PSA → S	(PSA) Práticas de Sustentabilidade Ambiental	(S) Satisfação de Clientes
H2: PSA → F	(PSA) Práticas de Sustentabilidade Ambiental	(F) Fidelização de Clientes
H3: S → F	(S) Satisfação de Clientes	(F) Fidelização de Clientes

Fonte: Elaboração própria da autora

4.6. Análise dos dados

Os dados foram recolhidos através do preenchimento e submissão do questionário *online*, ficando registados na aplicação *Google Forms* e transferidos posteriormente para o programa Microsoft Excel. O tratamento de dados foi realizado com recurso aos programas Microsoft Excel e SmartPLS4 (Ringle et al., 2022).

A análise dos dados é iniciada com a utilização de técnicas estatísticas descritivas, recorrendo ao programa Microsoft Excel, com o objetivo de descrever e caracterizar dados demográficos dos inquiridos e dos indicadores de medida. De seguida, para avaliar o modelo de estudo e respetivas variáveis, a técnica estatística aplicada foi o modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) utilizando o programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022).

O PLS-SEM é uma abordagem baseada em regressão que tem por objetivo maximizar a variância explicada dos construtos latentes dependentes. Acampora et al (2022), identifica a utilização de aplicações empíricas do PLS-SEM para examinar modelos estruturais de investigação em estudos no setor da hotelaria e do turismo. Segundo estes autores, a técnica PLS-SEM, é adequada para avaliar modelos preditivos complexos em condições de não normalidade e de amostras de menor dimensão.

A análise com a abordagem PLS-SEM é feita em duas fases. Primeiramente avalia-se o modelo de medida e, posteriormente, avalia-se o modelo estrutural (Henseler et al. 2009; Urbach & Ahlemann, 2010). Ambas as análises foram efetuadas recorrendo ao programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022).

Na avaliação do modelo de medida pretende-se analisar se os construtos estão corretamente avaliados pelos indicadores (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). Para os indicadores refletivos verifica-se a análise de fiabilidade individual dos itens ou indicadores, fiabilidade dos construtos, validade de convergência e validade discriminante (Gefen et al., 2011).

Na análise da fiabilidade individual dos itens a avaliação é feita com a avaliação das cargas (*loadings*). A variável observável tem de ter uma carga de valor mínimo de 0,707 para que um indicador seja aceite como constituinte de um construto (Henseler et al., 2009; Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

Para a avaliação da fiabilidade dos construtos, a qual vai permitir ter a consistência interna de todos os indicadores em relação à medição do conceito, é necessário analisar a fiabilidade composta e o tradicional coeficiente alfa de Cronbach. Os construtos para verificarem os requisitos de fiabilidade, a fiabilidade composta deve apresentar valores superiores a 0,7 (Straub et al., 2004) e o coeficiente alfa de Cronbach também valores superiores a 0,7 para todos os construtos (Pestana & Gageiro, 2003).

A validade de convergência é avaliada pelo AVE (*average variance extracted*) com valor superior a 0,5 (Henseler et al., 2009; Roldán & Sánchez-Franco, 2012) e para análise da validade discriminante, a qual indica a medida em que um construto difere de outro construto, segundo o critério Fornell-Larcker, a raiz quadrada do AVE de cada construto necessita de ser maior do que qualquer correlação deste com os restantes construtos (Straub et al., 2004).

Mais recentemente, Henseler et al. (2015) sugeriram uma nova ferramenta para avaliar a validade discriminante: o rácio Heterotrait-monotrait (HTMT). Este rácio consiste em analisar se as relações entre os indicadores do mesmo construto (correlações monotraço-heterométrico) são superiores às relações entre os indicadores que medem construtos diferentes (correlações heterotraço-heterométrico) (Moise et al., 2021). Para confirmar a inexistência de problemas com a validade discriminante, os valores do HTMT devem estar abaixo do limiar 0,9 (Acampora et al., 2022).

Os autores Roldán e Sánchez-Franco (2012) referem uma outra abordagem para a validade discriminante, a abordagem *cross-loadings*. A carga (*loading*) de cada item deve

verificar os valores mais elevados no construto que pretende medir e também cada construto deve ter cargas mais elevadas com os seus correspondentes itens, do que com os itens dos outros construtos.

Para se avaliar o modelo estrutural, é necessário ter em consideração as significâncias das relações entre os construtos e avaliar os coeficientes de determinação R^2 (Gefen et al., 2011; Henseler et al., 2009). É feita a análise dos coeficientes de *path* e da significância estatística, aplicando a técnica de *bootstrap* com 5000 interações, onde são geradas as medidas *t-value* e *p-value* que demonstram a força das relações causais entre as diferentes variáveis do modelo, levando à confirmação ou rejeição das hipóteses. De modo a tornar as relações significativas e confirmar as hipóteses apresentadas neste estudo, o *p-value* deve ser menor que 0,05 e o *t-value* superior a 1,96 (Hair et al., 2009).

De forma a entender o poder explicativo do modelo procedeu-se à análise da variância explicada através do R^2 . O R^2 é utilizado como medida de cada variável latente endógena no modelo estrutural e é calculado para avaliar a precisão de previsão do modelo (Acampora et al., 2022). Uma variável é considerada substancial quando o valor de R^2 é superior a 0,67, é considerada moderada quando o valor é superior 0,33 e é considerada variável fraca quando o valor é superior 0,19 (Chin, 1998). Na tabela 4.7 são apresentados os vários níveis de poder explicativo de R^2 .

Tabela 4.7
Níveis de poder explicativo de R^2

Valores recomendados	Nível de poder explicativo
> 0,19	Fraco
> 0,33	Moderado
> 0,67	Substancial

Fonte: Chin (1998)

5. Análise dos resultados

No presente capítulo são apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos através dos questionários entregues com base na aplicação de técnicas de análise estatística adequadas para alcançar os objetivos inicialmente propostos, bem como a interpretação e discussão dos mesmos. Em primeiro lugar é feita uma análise descritiva dos dados onde são fornecidas informações sobre as principais características dos inquiridos (dados demográficos) bem como algumas informações acerca dos estabelecimentos turísticos onde se encontram hospedados e o seu tipo de visita ao concelho de Albufeira. De seguida, procedemos à avaliação do modelo PLS-SEM que é constituída por duas fases: a avaliação do modelo de medida seguida da avaliação do modelo estrutural (Acampora et al., 2022; Merli et al., 2019b).

5.1. Análise descritiva dos dados

Antes da realização da avaliação do modelo de investigação, é iniciada uma análise descritiva dos dados recolhidos provenientes dos questionários entregues. Este subcapítulo pretende analisar os dados demográficos dos inquiridos (género, idade, nacionalidade, nível de escolaridade, entre outros) e obter informações acerca dos seus estabelecimentos de hospedagem (localização e caracterização do estabelecimento) e do seu tipo de viagem a Albufeira. Estas questões foram colocadas na parte inicial do questionário e é feita uma análise de cada uma delas.

5.1.1. Localização do estabelecimento de hospedagem dos inquiridos

A primeira questão colocada no questionário tem como objetivo saber se os inquiridos estavam alojados num estabelecimento turístico localizado em Albufeira. Num total de 103 respostas recolhidas, a maior parte dos inquiridos (100) responderam que estavam alojados num estabelecimento turístico localizado no concelho de Albufeira enquanto 3 dos respondentes referiram que não (Tabela 5.1 e Gráfico 5.1). Para este estudo apenas considerámos as respostas provenientes dos turistas alojados em Albufeira (que constituiu um total de 100).

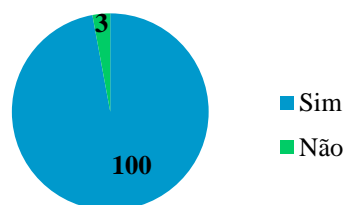
Tabela 5.1**Análise descritiva da Localização do estabelecimento de hospedagem dos inquiridos**

Está atualmente alojado num estabelecimento turístico localizado no concelho de Albufeira?	Frequência	Percentagem
Sim	100	97,09%
Não	3	2,91%
Total	103	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.1**Localização do estabelecimento de hospedagem dos inquiridos**

Está atualmente alojado num estabelecimento turístico localizado no concelho de Albufeira?



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.2. Tipo de estabelecimento turístico dos inquiridos

Após sabermos se os respondentes se encontravam ou não alojados em Albufeira, tencionamos perceber qual o tipo de estabelecimento de hospedagem que escolheram. Dos 100 turistas que se encontram alojados em Albufeira, 58 mencionaram que estava hospedados num hotel, 34 referiram que encontravam num hotel-apartamento, 5 estavam hospedados num aldeamento turístico e 3 num apartamento turístico (Tabela 5.2 e Gráfico 5.2). Para o presente estudo apenas considerámos os turistas hospedados num hotel ou hotel-apartamento (total de 92) enquanto os restantes não foram considerados.

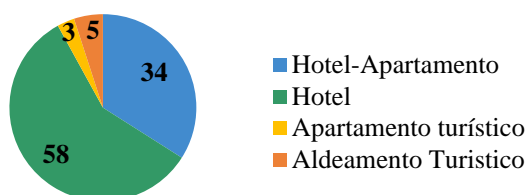
Tabela 5.2**Análise descritiva do Tipo de estabelecimento turístico dos inquiridos**

Qual o tipo de estabelecimento turístico em que está atualmente alojado?	Frequência	Percentagem
Hotel	58	58,00%
Hotel-apartamento	34	34,00%
Apartamento turístico	3	3,00%
Aldeamento turístico	5	5,00%
Total	100	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.2
Tipo de estabelecimento turístico dos inquiridos

Qual o tipo de estabelecimento turístico em que está atualmente alojado?



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.3. Categoria da unidade hoteleira

Seguida do tipo de estabelecimento de hospedagem em que os inquiridos estavam alojados, foi questionado qual é a categoria da unidade hoteleira que tinham escolhido. A maior parte ficaram alojados num hotel ou hotel-apartamento de 3 e 4 estrelas (48 e 37 respetivamente), apenas 4 ficaram hospedados numa unidade de cinco estrelas e 3 ficaram numa unidade de duas estrelas (Tabela 5.3 e Gráfico 5.3).

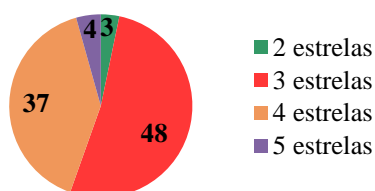
Tabela 5.3
Análise descritiva de Categoria da unidade hoteleira

Qual a categoria da unidade hoteleira em que está hospedado?	Frequência	Percentagem
2 estrelas	3	3,26%
3 estrelas	48	52,17%
4 estrelas	37	40,22%
5 estrelas	4	4,35%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.3
Categoria da unidade hoteleira

Qual a categoria da unidade hoteleira em que está hospedado?



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.4. Número de noites de estadia

Relativamente às noites de estadia em Albufeira, a maioria dos respondentes referiu que a sua estadia era composta por 4 a 7 noites (cerca de 60%). Um quarto dos inquiridos encontra-se hospedado em Albufeira de 8 a 14 noites e 11,96% de 1 a 3 noites. Apenas 2,17% dos inquiridos encontravam-se alojados por 15 ou mais noites (Tabela 5.4 e Gráfico 5.4).

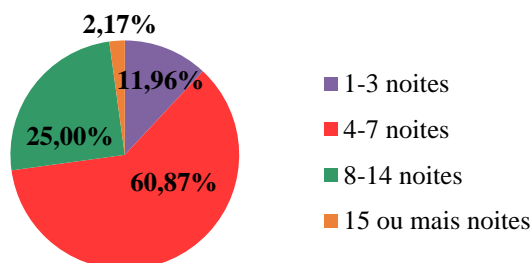
Tabela 5.4
Análise descritiva do Número de noites de estadia

Número de noites da estadia atual	Frequência	Percentagem
1-3 noites	11	11,96%
4-7 noites	56	60,87%
8-14 noites	23	25,00%
15 ou mais noites	2	2,17%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.4
Número de noites de estadia

Qual o número de noites da sua estadia?



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.5. Número total de visitas a Albufeira

No que toca ao número total de visitas a Albufeira, a maior parte dos respondentes (42,39%) referiram que era a primeira vez que visitava a cidade, 27,17% referiu que já visitou Albufeira duas a três vezes, 11,96% referiu que visitou de quatro a sete vezes e, por fim, 18,48% visitou Albufeira oito vezes ou mais (Tabela 5.5 e Gráfico 5.5).

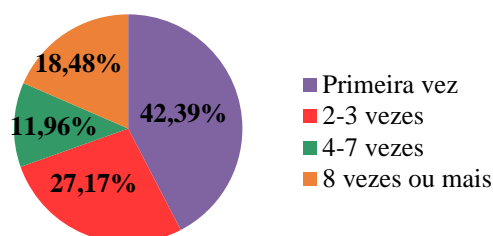
Tabela 5.5
Análise descritiva do Número total de visitas a Albufeira

Número total de visitas a Albufeira	Frequência	Percentagem
Primeira vez	39	42,39%
2-3 vezes	25	27,17%
4-7 vezes	11	11,96%
8 vezes ou mais	17	18,48%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.5
Número total de visitas a Albufeira

Número total de visitas a Albufeira



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.6. Motivo da visita atual a Albufeira

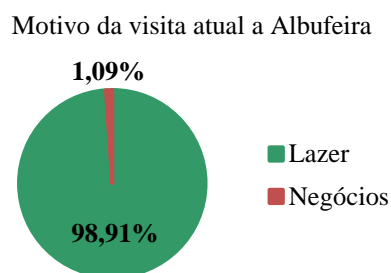
Relativamente ao motivo de visita dos turistas a albufeira, a maior parte (98,91%) respondeu que visitava Albufeira em lazer e apenas 1,09% em negócios (Tabela 5.6 e Gráfico 5.6).

Tabela 5.6
Análise descritiva do Motivo da visita atual a Albufeira

Motivo da visita atual a Albufeira	Frequência	Percentagem
Lazer	91	98,91%
Negócios	1	1,09%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.6
Motivo da visita atual a Albufeira



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.7. Tipo de cliente de visita a Albufeira

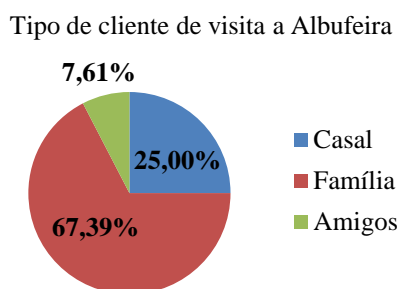
A maior parte dos inquiridos visitam a Albufeira em família (67,39%), um quarto visitavam como casal e apenas 7,61% visitavam com amigos (Tabela 5.7 e Gráfico 5.7).

Tabela 5.7
Tipo de cliente de visita a Albufeira

Tipo de cliente de visita a Albufeira	Frequência	Porcentagem
Casal	23	25,00%
Família	62	67,39%
Amigos	7	7,61%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.7
Tipo de cliente de visita a Albufeira



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.8. Género

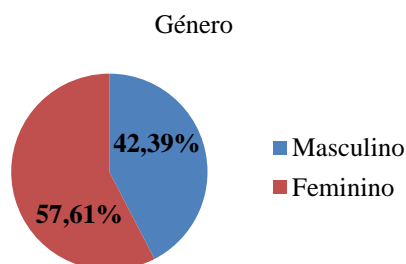
Conforme é apresentado na Tabela 5.8 e no Gráfico 5.8, do total de 92 respondentes 42,39% são do género masculino e 57,61% são do género feminino.

Tabela 5.8
Análise descritiva do Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	39	42,39%
Feminino	53	57,61%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.8
Gênero



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.9. Idade

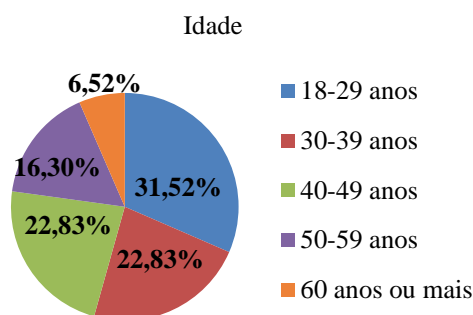
Relativamente à idade, no questionário esta pergunta era de resposta aberta. De modo a analisar melhor os resultados, agrupou-se a idade em 5 intervalos, entre 18 e 29 anos, entre 30 e 39 anos, entre 40 e 49 anos, entre 50 e 59 anos e 60 ou mais anos. Através da Tabela 5.9 e do Gráfico 5.9, podemos verificar que a maior parte dos respondentes são jovens entre 18 e 29 anos (31,52%), os inquiridos entre 30 e 39 anos e 40 e 49 anos contém a mesma percentagem (22,83%), os inquiridos entre 50 e 59 anos correspondem apenas a 16,30% e, por fim, apenas uma pequena percentagem (6,52%) têm 60 anos ou mais.

Tabela 5.9
Análise descritiva da Idade

Idade	Frequência	Porcentagem
18-29 anos	29	31,52%
30-39 anos	21	22,83%
40-49 anos	21	22,83%
50-59 anos	15	16,30%
60 anos ou mais	6	6,52%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.9
Idade

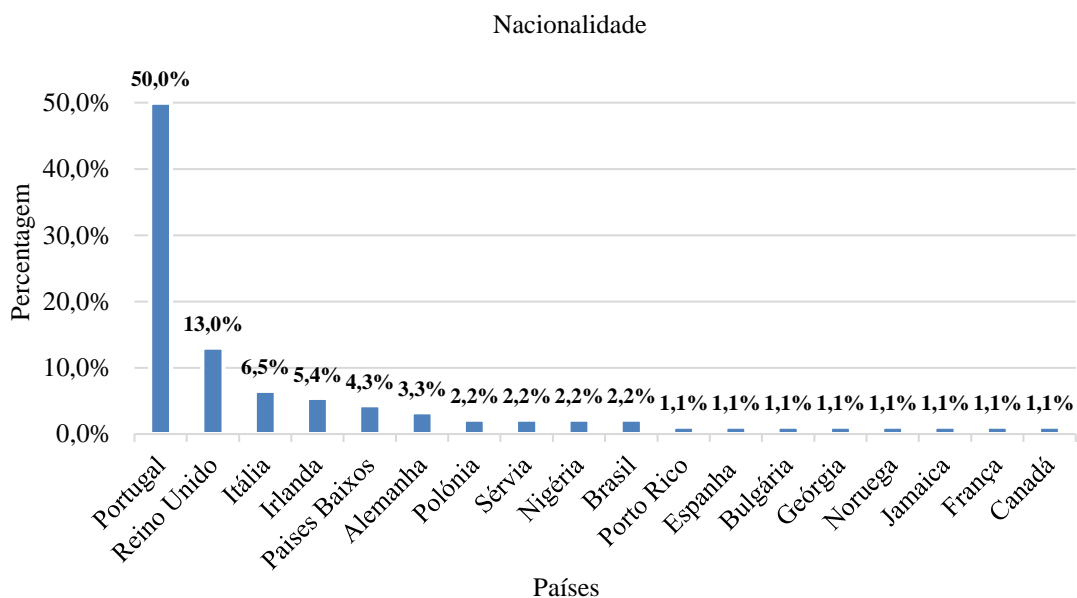


Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.10. Nacionalidade

Com o gráfico 5.10 verificamos que a maior parte dos inquiridos (50%) são de nacionalidade portuguesa, seguido de inquiridos provenientes do Reino Unido que representam 13%. Os restantes respondentes são provenientes de 16 países diferentes. Do total, 50% dos inquiridos são turistas nacionais e outros 50% são estrangeiros (Gráfico 5.11).

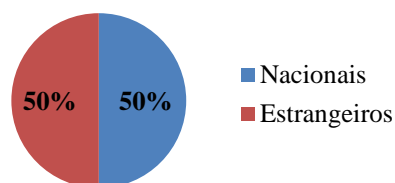
Gráfico 5.10
Nacionalidade



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.11
Turistas Nacionais e Estrangeiros

Turistas Nacionais e Estrangeiros



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.11. Nível de escolaridade

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria frequentou o ensino superior (39,13%), seguido do ensino secundário (29,35%) e 27,17% tirou um mestrado ou doutoramento. Apenas uma pequena percentagem frequentou o 1º ciclo ou 2º e 3º ciclo do ensino básico (Tabela 5.10 e Gráfico 5.12).

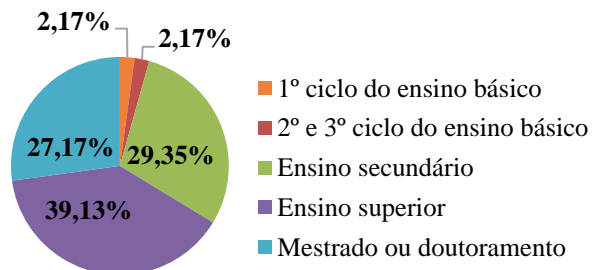
Tabela 5.10
Análise descritiva do Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem
1º ciclo do ensino básico	2	2,17%
2º e 3º ciclo do ensino básico	2	2,17%
Ensino secundário	27	29,35%
Ensino superior	36	39,13%
Mestrado ou doutoramento	25	27,17%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.12
Nível de escolaridade

Nível de escolaridade



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.1.12. Importância de certificação ambiental nos hotéis

Na última pergunta do inquérito, questionou-se aos turistas se consideravam importante um hotel ter certificação ambiental. A maioria (81,52%) respondeu que sim e os restantes (18,48%) responderam que não consideravam importante (Tabela 5.11 e Gráfico 5.13).

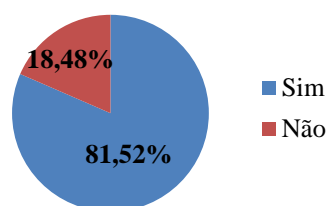
Tabela 5.11
Análise descritiva da importância de certificação ambiental nos hotéis

É importante que um hotel tenha certificação ambiental?	Frequência	Percentagem
Sim	75	81,52%
Não	17	18,48%
Total	92	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Gráfico 5.13
Importância de certificação ambiental nos hotéis

É importante que um hotel tenha certificação ambiental?



Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

5.2. Avaliação do modelo de medida

No modelo de medida, primeiramente, é feita uma análise descritiva dos indicadores de medida e, posteriormente, são testadas a validade e a fiabilidade do modelo. Por fim, são utilizados os modelos estruturais para testar as hipóteses formuladas. No presente estudo, seguimos as orientações de Hair Jr et al. (2014) e Jarvis et al. (2003), sugerindo a escolha de construtos reflexivos. Esta decisão baseou-se nos seguintes fatores: os indicadores foram concetualizados como manifestações do constructo; os indicadores partilhavam um tema comum; e a eliminação de um indicador não altera o domínio concetual do constructo (Acampora et al., 2022; Merli et al., 2019a).

5.2.1. Análise descritiva dos indicadores de medida

Para compreender melhor os itens em estudo, foi realizada uma análise descritiva das medidas recorrendo ao cálculo da média e desvio padrão, que se encontram na Tabela 5.12 abaixo.

Tabela 5.12
Análise dos indicadores de medida

Construtos/ Indicadores	Média	Desvio Padrão
PSA: Práticas de Sustentabilidade Ambiental	4,39	1,80
PSA1: O hotel adota práticas de poupança de água	4,23	1,54
PSA2: O hotel adota práticas de poupança de energia	4,54	1,84
PSA3: O hotel está empenhado na redução e gestão adequada de resíduos	4,02	1,97
PSA4: O hotel tenta evitar produtos descartáveis ou de dose única	4,33	1,90
PSA5: O hotel informa os hóspedes sobre a sua política de mudança de lençóis, fronhas e toalhas	4,97	1,87
PSA6: O hotel preocupa-se com a sustentabilidade e adota boas práticas de gestão ambiental	4,27	1,67
S: Satisfação de Clientes	5,22	1,42
S1: Estou satisfeito com a minha experiência neste hotel	5,17	1,39
S2: As minhas expectativas foram satisfeitas	5,26	1,44
F: Fidelização de Clientes	4,79	1,71
F1: Irei recomendar este hotel a amigos, familiares ou colegas	4,99	1,74
F2: Irei divulgar positivamente este hotel a outras pessoas	5,01	1,57
F3: Irei encorajar outras pessoas a irem para este hotel	4,90	1,59
F4: Ficarei neste hotel sempre que possível	4,27	1,94

Nota: PSA: Práticas de Sustentabilidade Ambiental; S: Satisfação de Clientes; F: Fidelização de Clientes

Fonte: Dados de pesquisa extraídos via Microsoft Excel

Os indicadores com médias mais baixas registadas foram os PSA1 “O hotel adota práticas de poupança de água”, o PSA 3 “O hotel está empenhado na redução e gestão adequada de resíduos”, o PSA4 “O hotel tenta evitar produtos descartáveis ou de dose única”, o PS6 “O hotel preocupa-se com a sustentabilidade e adota boas práticas de gestão ambiental” – relacionados à variável latente “Práticas de Sustentabilidade Ambiental” – e, o indicador F4 “Ficarei neste hotel sempre que possível” relacionado à variável latente “Fidelização do Cliente”. PSA3 e F4 apresentam valores de desvio padrão mais elevado

– 1,97 e 1,94 respetivamente – o que significa que existe um grupo de participantes que considera que o hotel está empenhado na redução e gestão adequada dos resíduos e que ficará no hotel onde esteve hospedado sempre que possível e, outros não.

Os indicadores com as médias mais elevadas foram os S1 e S2, relacionados com a variável latente “Satisfação do Cliente”, todos com um valor acima de 5. Estes dois apresentam desvios padrão mais baixos, sendo possível deduzir que a grande maioria dos inquiridos encontra-se satisfeito com a estadia no hotel onde ficaram alojados.

No que toca às práticas de sustentabilidade ambiental, todos os itens pertencentes a este constructo apresentaram uma média abaixo de 5, o que pode indicar que os cuidados ambientais por parte dos estabelecimentos turísticos não são evidenciados e/ou não percecionados pelos clientes.

5.2.2. Análise da fiabilidade e validade do modelo de medida

O modelo de medida deve ser avaliado quanto à sua fiabilidade e validade, a fim de garantir que todos os construtos são adequadamente medidos através dos indicadores (Acampora et al., 2022; Klarner et al., 2013; Merli et al., 2019a). Para a avaliação do modelo de medida foi utilizado o programa PLS4 (Ringle et al. 2022).

Em primeiro lugar, foi examinada a fiabilidade individual dos indicadores. Um dos métodos utilizados é o de cargas fatoriais (*loadings*). Estas cargas indicam a força da relação entre as variáveis mensuráveis e as latentes. Segundo Henseler et al. (2009), os seus valores devem ser superiores a 0,7. Na tabela 5.13 abaixo é apresentado o valor das cargas para cada indicador de medida (ou item). No Apêndice E apresenta-se o modelo, obtido através do programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022) com os *loadings* de cada indicador bem como os valores dos coeficientes *path* e R^2 .

Tabela 5.13
Loadings dos indicadores de medida

Indicadores	Fidelização de Clientes	Práticas de Sustentabilidade Ambiental	Satisfação de Clientes
F1	0,971		
F2	0,980		
F3	0,974		
F4	0,879		
PSA1		0,883	
PSA2		0,741	

Indicadores	Fidelização de Clientes	Práticas de Sustentabilidade Ambiental	Satisfação de Clientes
PSA3		0,775	
PSA4		0,704	
PSA5		0,677	
PSA6		0,884	
S1			0,964
S2			0,964

Nota: Os indicadores encontram-se definidos na tabela 4.5
 Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Dois dos três construtos (“Satisfação do cliente” e “Fidelização do cliente”), apresentam cargas dos indicadores de medida acima do limiar 0,7, geralmente considerado como altamente satisfatório para a medição da fiabilidade do indicador (Ali et al., 2018). Isto significa que devemos aceitar os indicadores do modelo como parte integrante dos respetivos construtos (Roldán & Sánchez-Franco, 2012; Straub et al., 2004).

Relativamente ao construto “Práticas de Sustentabilidade Ambiental”, um dos indicadores possui a carga abaixo do limiar 0,7. No entanto, este indicador foi mantido porque o valor não é inferior a 0,4 o que pode contribuir para a validade do conteúdo do modelo (Roldán & Sánchez-Franco, 2012), os valores do AVE para os construtos foram superiores a 0,5 e a fiabilidade composta dos construtos é bastante superior ao limiar 0,7 (Merli et al., 2019a).

Para a avaliação da fiabilidade dos construtos, a qual vai permitir ter a consistência interna de todos os indicadores em relação à medição do conceito, vamos analisar a fiabilidade composta e o tradicional coeficiente alfa de Cronbach. Os construtos para verificarem os requisitos de fiabilidade, a fiabilidade composta deve apresentar valores superiores a 0,7 (Straub et al., 2004) e o coeficiente alfa de Cronbach também valores superiores a 0,7 para todos os construtos (Pestana & Gageiro, 2003).

Tabela 5.14
Alfa de Cronbach, fiabilidade composta e variância média extraída dos construtos

Construtos	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Praticas de Sustentabilidade Ambiental	0,870	0,903	0,611
Satisfação de Clientes	0,924	0,964	0,930
Fidelização de Clientes	0,965	0,975	0,906

Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Tal como mostra a Tabela 5.14, o valor do alfa de Cronbach e da fiabilidade composta de todos os construtos encontram-se acima do limiar de 0,7 o que indica uma consistência interna satisfatória do modelo de medida (Wang et al., 2020) e uma avaliação boa da fiabilidade dos construtos (Straub et al., 2004; Pestana & Gageiro, 2003).

A fim de avaliar a validade de convergência, ou seja, se os diferentes itens medem o construto a que se destinaram, estando os mesmos altamente correlacionados, foi calculada a variância média extraída (AVE) para cada construto. Como mostra a tabela 5.14, todos apresentaram um valor muito superior ao sugerido de 0,50 (Straub et al., 2004), o que sugere uma validade de convergência adequada (Acampora et al., 2022; Merli et al., 2019b).

Para analisar a validade discriminante e garantir que a mesma é adequada ao modelo de medição, foram avaliados o critério de Fornell-Larcker e o rácio HTMT (heterotrait-monotrait) (Acampora et al., 2022).

O critério de Fornell-Larcker sugere que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que as suas correlações com outros construtos (Fornell & Larcker, 1981). A Tabela 5.15 demonstra que a raiz quadrada de cada AVE (indicada a negrito na diagonal) é maior do que as correlações com outros construtos, mostrando que todos os construtos têm uma validade discriminante adequada (Acampora et al., 2022; Merli et al., 2019a; Merli et al., 2019b).

Tabela 5.15
Critério Fornell-Larcker

	Fidelização de Clientes	Práticas de Sustentabilidade Ambiental	Satisfação de Clientes
Fidelização	0,952		
Práticas de Sustentabilidade Ambiental	0,672	0,781	
Satisfação	0,850	0,688	0,964

Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Para além do critério de Fornell-Larcker, também foi utilizado o rácio HTMT para avaliar a validade discriminante (Henseler et al., 2015). Este rácio consiste em analisar se as relações entre os indicadores do mesmo constructo são superiores às relações entre os indicadores que medem construtos diferentes (Moise et al., 2021). Segundo Acampora et al. (2022), para confirmar a inexistência de problemas com a validade discriminante, os valores do HTMT devem estar abaixo do limiar 0,9. A Tabela 5.16 mostra que todos os

valores do HTMT estão abaixo do limiar 0,9 o que confirma que não existe qualquer problema de validade discriminante.

Tabela 5.16
Critério HTMT

	Fidelização de Clientes	Práticas de Sustentabilidade Ambiental	Satisfação de Clientes
Fidelização			
Práticas de Sustentabilidade Ambiental	0,721		
Satisfação	0,897	0,751	

Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Para avaliar a validade discriminante, utilizou-se também a abordagem *cross-loadings* (Roldán e Sánchez-Franco, 2012) onde a carga de cada item deve verificar os valores mais elevados no construto que pretende medir. Na tabela 5.17 apresenta-se os *cross-loadings* e podemos verificar que cada indicador tem maior carga no construto a que pertence do que nos restantes construtos (valores a negrito).

Tabela 5.17
Cross-loadings

Indicadores	Fidelização de Clientes	Práticas de Sustentabilidade Ambiental	Satisfação de Clientes
F1	0,971	0,645	0,854
F2	0,980	0,667	0,866
F3	0,974	0,610	0,810
F4	0,879	0,640	0,695
PSA1	0,587	0,883	0,602
PSA2	0,470	0,741	0,490
PSA3	0,502	0,775	0,460
PSA4	0,365	0,704	0,366
PSA5	0,518	0,677	0,574
PSA6	0,642	0,884	0,657
S1	0,829	0,657	0,964
S2	0,810	0,669	0,964

Nota: Os indicadores encontram-se definidos na tabela 4.5
Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

5.3. Avaliação do modelo estrutural

Após concluída a avaliação do modelo de medida, avançamos para a avaliação do modelo estrutural utilizando também o programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022). O objetivo da análise do modelo estrutural é observar os valores dos diversos coeficientes para assim assinalar a dimensão e direção das relações entre as diversas variáveis, procurando a confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas nesta investigação.

A avaliação deste modelo passa por analisar primeiro os coeficientes *path*. Estes coeficientes indicam a força e a direção das relações entre as variáveis latentes e o seu modelo (Hair et al., 2009). Estimam as relações do modelo estrutural que representam as hipóteses definidas (relações entre construtos). A partir da tabela 5.18 podemos ver que a hipótese número um (H1) tem um coeficiente de *path* de 0,688, a hipótese número dois (H2) tem um coeficiente de *path* de 0,166 e a hipótese número três (H3) tem um coeficiente de *path* de 0,736.

Tabela 5.18
Resultados do teste do modelo com a aplicação da técnica de *bootstrap*

Hipóteses	Original Sample	T Statistics	p-value	Resultados
H1: PSA → S	0,688	13,439	0,000	Suportada
H2: PSA → F	0,166	1,990	0,047	Suportada
H3: S → F	0,736	9,149	0,000	Suportada

Nota: F: Fidelização de clientes; PSA: práticas de sustentabilidade ambiental; S: satisfação de clientes
Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Seguindo as orientações recentes de Henseler et al. (2015) que sugere a aplicação do SRMR (*standardized root mean square residual*) como o único critério aproximado de ajuste do modelo, foi estimado um valor SRMR de 0,068 para o presente modelo, indicando um ajuste mais do que adequado do modelo. Um valor de zero para SRMR indica um ajuste perfeito, enquanto um valor inferior a 0,08 é geralmente considerado adequado para modelos PLS.

De seguida foi examinada a significância estatística dos coeficientes de *path* aplicando a técnica de *bootstrap* com 5000 interações. O *p-value* e o *t-value* são medidas para avaliar a significância estatística dos coeficientes de *path* num modelo estrutural. Demonstram a força das relações causais entre as diferentes variáveis do modelo, levando dessa forma à confirmação ou rejeição das hipóteses. De modo a tornar as relações significativas e confirmar as hipóteses apresentadas neste estudo, o *p-value* deve ser menor que 0,05 e o *t-value* superior a 1,96 (Hair et al., 2009). Estas medidas encontram-

se presentes na tabela 5.18 sendo o *t-value* representado na coluna *T Statistics*. O coeficiente *path* estandardizado β mede a correlação entre as variáveis e também se encontra na tabela 5.18, apresentado na coluna *Original Sample*.

De forma a entender o poder explicativo do modelo e a sua capacidade de predição procedeu-se à análise da variância explicada através do R^2 e R^2 ajustado. O R^2 foi calculado para avaliar a precisão de previsão do modelo, que expressa a quantidade de variância em cada variável latente endógena (ou dependente) que pode ser atribuída a todas as variáveis latentes exógenas (ou independentes) que lhe estão associadas (Acampora et al., 2022). O R^2 indica a proporção da variabilidade nas variáveis latentes e o R^2 ajustado penaliza a inclusão de variáveis desnecessárias para a explicação da variável dependente (Hair et al., 2009).

Chin (1998) apresenta níveis de poder explicativo para o R^2 com os valores 0,67, 0,33 e 0,19, correspondendo respetivamente aos níveis substancial, moderado e fraco. A tabela apresenta os valores de R^2 e R^2 ajustado bem como o nível de poder explicativo das variáveis “Satisfação de Clientes” e “Fidelização de Clientes”. A variável “Satisfação de Clientes” tem R^2 de 0,473, ou seja, é explicada 47,3% pelo modelo, o que corresponde a um nível de poder explicativo moderado. A variável “Fidelização de Clientes” tem R^2 de 0,737, ou seja, é explicada 7,37% pelo modelo, o que corresponde a um nível substancial.

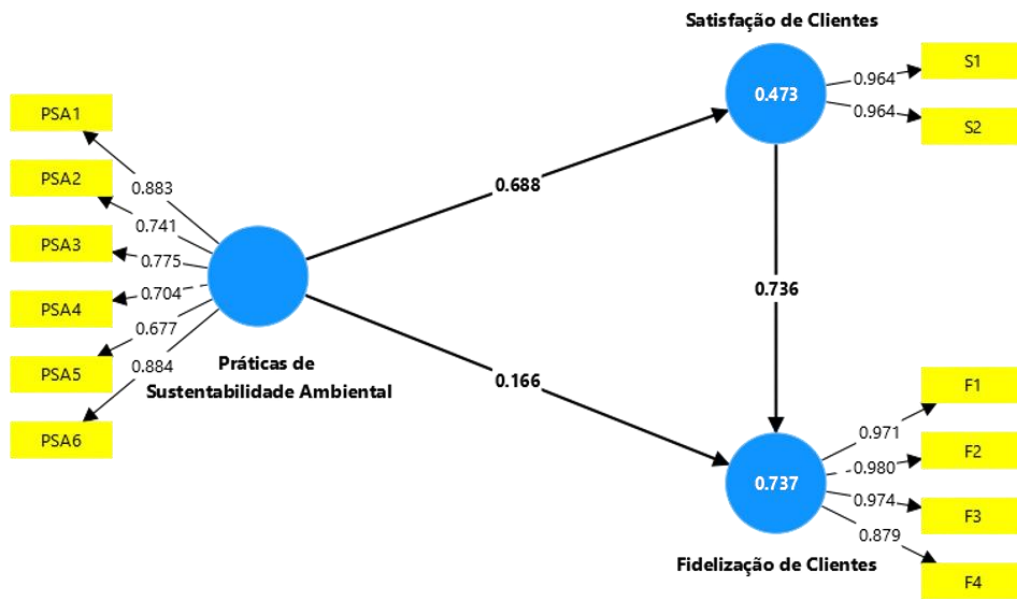
Tabela 5.19
 R^2 , R^2 ajustado e poder explicativo

Variáveis	R^2	R^2 ajustado	Nível do poder explicativo
Satisfação de Clientes	0,473	0,467	Moderado
Fidelização de Clientes	0,737	0,731	Substancial

Fonte: Dados extraídos via SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Na figura 5.1 abaixo apresenta-se o modelo, obtido através do programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022) com os valores do R^2 bem como os *loadings* de cada indicador e os coeficientes *path*.

Figura 5.1
Modelo com valores de loadings, coeficientes path e R²



Fonte: Modelo gerado no SmartPLS4 (Ringle et al., 2022)

Com base nos resultados obtidos a partir da análise efetuada aos dados recolhidos, é possível verificar as hipóteses formuladas no presente estudo (sintetizados na tabela 5.18). Todas as três hipóteses foram suportadas por apresentarem valores t-value superior a 1,96 e *p-value* inferior a 0,05.

No próximo capítulo é apresentada a discussão dos resultados.

6. Discussão

O presente estudo visa explorar o impacto da adoção de práticas ambientalmente sustentável por parte dos hotéis de Albufeira na satisfação e fidelização dos seus clientes assim como perceber se a satisfação influencia a fidelização.

A amostra deste estudo é constituída por 92 inquiridos que responderam ao questionário distribuído, correspondendo a turistas visitantes do concelho de Albufeira que se encontram hospedados em hotéis ou hotéis-apartamentos localizados nesta cidade. O questionário é composto fundamentalmente por duas partes principais. A primeira parte contém questões demográficas colocadas aos inquiridos e a segunda parte contém questões que abordam diretamente as três variáveis em estudo (“Práticas de Sustentabilidade Ambiental”, “Satisfação de clientes” e “Fidelização de Clientes”).

Foi realizada uma análise descritiva dos dados demográficos recolhidos a partir do programa Microsoft Excel. Através desta análise, foi possível observar que a maior parte dos respondentes são jovens adultos entre os 18 e os 39 anos e são maioritariamente turistas que se encontram hospedados em estabelecimentos turísticos de 3 e 4 estrelas e que vêm em lazer com a família ou em casal. Metade dos inquiridos são portugueses e outra metade são de nacionalidade estrangeira proveniente de 17 países diferentes. Estes dados permitem verificar que Albufeira possui grande variedade de turistas o que permite analisar as opiniões de diversos tipos de visitantes.

Relativamente à segunda parte do questionário, as questões colocadas correspondem aos itens que representam os três construtos ou variáveis latentes. As respostas a cada um destes itens foram medidos com uma escala de Likert de 7 pontos com o 1 a representar o extremo negativo e o 7 a representar o extremo positivo. No construto “Práticas de Sustentabilidade Ambiental”, é utilizada a escala onde o valor 1 representa “Péssimo desempenho” e o 7 representa “Excelente desempenho”. Nos construtos “Satisfação do Cliente” e “Fidelização do Cliente”, o valor 1 da escala representa “Discordo totalmente” e o 7 representa “Concordo totalmente”. Inicialmente foi feita uma análise descritiva dos indicadores (ou itens) utilizando também o programa Microsoft Excel.

No construto “Práticas de Sustentabilidade Ambiental”, todos os indicadores (ou itens) possuem a média situada no valor 4, sendo o indicador PSA3 “O hotel está empenhado na redução e gestão adequada de resíduos” que possui a média mais baixa (4,02) e o indicador PSA 5 “O hotel informa os hóspedes sobre a sua política de mudança

de lençóis, fronhas e toalhas” que possui a média mais elevada. De todo o conjunto de indicadores dos três construtos, o PS3 é o que apresenta a média mais baixa.

No construto “Satisfação de Clientes”, todos os indicadores possuem a média situada no valor 5 sendo o indicador S2 “As minhas expectativas foram satisfeitas” com a média mais baixa (5,26) e o indicador S1 “Estou satisfeito com a minha experiência neste hotel” com a média mais baixa (5,17).

No construto “Satisfação de Clientes”, todos os indicadores possuem a média situada no valor 4 sendo à exceção do indicador F2 “Irei divulgar positivamente este hotel a outras pessoas” que se encontra no valor 5 e possui a média mais elevada (5,01). O indicador com a média mais baixa foi o F4 “Ficarei neste hotel sempre que possível” (4,27).

Após a realização da análise descritiva dos indicadores de medida, procedeu-se à avaliação do modelo de estudo através da técnica PLS-SEM (modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais) recorrendo ao programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022). Foram realizadas a análise do modelo de medida e do modelo estrutural.

No modelo estrutural foram examinadas a fiabilidade individual dos itens ou indicadores, fiabilidade dos construtos, validade de convergência e validade discriminante.

Para testar a fiabilidade individual dos itens, segundo Henseler et al. (2009) estes devem apresentar valores de *loadings* (cargas) superiores 0,7. Todos os itens, à exceção do PSA5 “O hotel informa os hóspedes sobre a sua política de mudança de lençóis, fronhas e toalhas”, apresentaram valores de *loading* acima do limiar 0,7 o que indica uma fiabilidade satisfatória (Ali et al., 2018). O indicador PSA5 foi mantido porque o valor não é inferior a 0,4 o que pode contribuir para a validade do conteúdo do modelo (Roldán & Sánchez-Franco, 2012), os valores do AVE (variância média extraída) para os construtos foram superiores a 0,5 e a fiabilidade composta dos construtos é bastante superior ao limiar 0,7 (Merli et al., 2019a).

Relativamente à avaliação da fiabilidade dos construtos foi examinada a fiabilidade composta e o coeficiente alfa de Cronbach. A fiabilidade composta de todos os construtos e o valor do alfa de Cronbach encontram-se acima do limiar de 0,7 o que indica uma consistência interna satisfatória do modelo de medida (Wang et al., 2020) e uma avaliação boa da fiabilidade dos construtos (Straub et al., 2004; Pestana & Gageiro, 2003).

A fim de avaliar a validade de convergência, foi calculada a variância média extraída para cada construto. Todos apresentaram um valor muito superior ao sugerido de

0,50 (Straub et al., 2004), o que sugere uma validade de convergência adequada (Acampora et al., 2022; Merli et al., 2019b).

Para analisar a validade discriminante, foram utilizados o critério de Fornell-Larcker, o rácio HTMT (heterotrait-monotrait) (Acampora et al., 2022) e a abordagem *cross-loadings* (Roldán e Sánchez-Franco, 2012). A validade discriminante foi considerada adequada pois, segundo o critério de Fornell-Larcker a raiz quadrada do AVE de cada construto é maior do que as correlações com outros construtos, os valores de HTMT estão abaixo de 0,9 (Acampora et al., 2022), e na abordagem *cross-loadings* cada indicador tem maior carga (*loading*) no construto a que pertence do que nos restantes construtos (Roldán e Sánchez-Franco, 2012).

Após concluída a avaliação do modelo de medida, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural utilizando também o programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022). Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar as hipóteses formuladas no presente estudo.

A hipótese número um faz a ligação entre as variáveis “Práticas de Sustentabilidade Ambiental” e “Satisfação de Clientes” e foi formulada da seguinte forma:

H1: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na satisfação dos clientes.

Os resultados obtidos na avaliação do modelo de medida suportam a primeira hipótese, visto que o valor de coeficiente de *path* é 0,688, o *t-value* é 13,439 e o *p-value* é zero (valores apresentados na tabela 5.18), ou seja, o *t-value* é superior a 1,96 e o *p-value* é menor que 0,05 (Hair et al., 2009). Desta forma, verifica-se que a adoção de práticas de sustentabilidade ambiental nos hotéis tem impacto na satisfação dos clientes. Este resultado é coerente com os resultados de investigações anteriores que ligam as duas variáveis e que demonstram que as políticas ecológicas dos hotéis melhoram a satisfação dos clientes, nomeadamente o de Acampora et al. (2022) e Moise at (2018). Estes autores formularam hipóteses semelhantes nas suas investigações que também foram suportadas pelas suas análises.

A hipótese número dois faz a ligação entre as variáveis “Práticas de Sustentabilidade Ambiental” e “Fidelização de Clientes” e foi formulada da seguinte forma:

H2: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na fidelização dos clientes.

A segunda hipótese também é suportada pois apresenta o valor de *t-value* superior a 1,96 e de *p-value* menor que 0,05 (coeficiente de *path* é 0,166, o *t-value* é 1.990 e o *p-value* é 0,047 – valores apresentados na tabela 5.18) (Hair et al., 2009). Assim, verificamos que a adoção de práticas de sustentabilidade ambiental nos hotéis também tem impacto na fidelização dos clientes. Este resultado vai ao encontro dos resultados de estudos dos autores Merli et al. (2019a), Merli et al. (2019b) e Preziosi et al. (2019) que estabelecem uma ligação positiva entre práticas sustentáveis e fidelização de clientes.

A hipótese número três faz a ligação entre as variáveis “Satisfação de Clientes” e “Fidelização de Clientes” e foi formulada da seguinte forma:

H3: A satisfação dos clientes influencia a sua fidelização.

Relativamente à terceira e última hipótese, esta também é suportada visto que o valor de coeficiente de *path* é 0,736, o *t-value* é 9,149 e o *p-value* é zero (valores apresentados na tabela 5.18), ou seja, o *t-value* é superior a 1,96 e o *p-value* é menor que 0,05 (Hair et al., 2009). Isto significa que a satisfação de clientes tem influência na fidelização dos mesmos. Existe um número considerável de investigações que estudam a ligação entre satisfação e fidelização de clientes e diversos autores confirmam a ligação positiva destas duas variáveis, e.g., Acampora et al. (2022), Assaker (2020), Merli et al. (2019b), Modica et al. (2018), Moise et al. (2020), Nobar e Rostamzadeh (2018), Priyo et al. (2019) e Xu e Gursoy (2015). Deste modo, os resultados que corroboram a terceira hipótese estão em conformidade com os resultados de outros estudos.

No capítulo seguinte é apresentada a conclusão, as limitações do estudo, as perspectivas de investigação futura e as implicações para os profissionais.

7. Conclusão

A preocupação com a sustentabilidade ambiental começou a ganhar notoriedade desde o início da década de 1970 e tem ganho maior foco nos últimos anos. Verificou-se um crescimento na sensibilização dos consumidores para a deterioração do meio ambiente e um aumento na procura de produtos ecológicos, pelo que as empresas hoteleiras têm vindo a adotar gradualmente práticas sustentáveis para satisfazer as necessidades e expectativas dos seus consumidores.

A hotelaria tem reconhecido o papel das práticas sustentáveis como uma estratégia para o sucesso das empresas do setor. Os principais fatores que estão por trás da adoção das práticas de sustentabilidade ambiental são a percepção de benefícios que daí advêm, a preocupação ambiental dos hóspedes, as pressões exercidas por agentes externos e a intenção de conservar os recursos naturais. Estudos anteriores identificam diversos benefícios da adoção destas práticas tal como redução de custos, criação de valor, aumento da vantagem competitiva e aumento da satisfação e fidelização dos clientes. O presente estudo teve um maior foco na satisfação e fidelização de clientes estabelecendo ligação destes temas e as práticas de sustentabilidade ambiental.

A satisfação é considerada um fator determinante no sucesso empresarial e representa a diferença entre a expectativa e o desempenho real depois de um consumidor efetuar uma compra. Reflete também uma comparação entre o sacrifício experimentado (custo) e as recompensas percebidas (benefício) durante o processo de compra e consumo. A satisfação dos clientes pode ser alcançada através da interação humana dos colaboradores, da qualidade de serviço prestada, da experiência vivida do cliente e também pelas práticas ecológicas adotadas pelas empresas. A consequência mais comum da satisfação verificada pela literatura é a fidelização de clientes.

A fidelização é considerada um fator importante na sobrevivência e sucesso das empresas e é vista como a utilização contínua de produtos e serviços e as atitudes dos clientes em relação a organizações específicas. Pode ser medida através da intenção do consumidor de recomendar os produtos ou serviços a terceiros e a intenção de visitar ou repetir uma compra. A fidelização dos clientes pode ser alcançada através da qualidade do serviço, da satisfação dos clientes, do valor percebido dos produtos e/ou serviços pelos clientes e pela adoção de práticas ambientalmente sustentáveis das empresas. A fidelização pode resultar numa redução de custos, no aumento da rentabilidade e no aumento da vantagem competitiva das empresas.

Este estudo tem como objetivo geral estudar a ligação entre as práticas de sustentabilidade ambiental, satisfação de clientes e fidelização de clientes no setor da hotelaria do concelho de Albufeira. Neste sentido, foi definido um modelo concetual com a composição de três hipóteses formuladas, H1: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na satisfação dos clientes, H2: A existência de práticas de sustentabilidade ambiental por parte dos hotéis tem impacto na fidelização dos clientes e H3: A satisfação dos clientes influencia a sua fidelização. A verificação destas três hipóteses foi realizada através da técnica de modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais PLS-SEM e com recurso ao programa SmartPLS4 (Ringle et al., 2022). A partir da avaliação do modelo de medida e do modelo estrutural foi possível verificar que as três hipóteses foram suportadas. Todas obtiveram o *t-value* superior a 1,96 e o *p-value* inferior a 0,05, requisitos estipulados para a validação das hipóteses.

Relativamente à análise da primeira hipótese, os resultados demonstram que as iniciativas ambientais implementadas pelos hotéis têm o potencial de aumentar a satisfação dos clientes, estabelecendo uma relação positiva e significativa entre as práticas sustentáveis e a satisfação dos hóspedes. Estudos anteriores também corroboram este efeito positivo das ações sustentáveis na satisfação dos clientes. Desta forma, os gestores hoteleiros devem intensificar os esforços para assegurar um serviço de elevada qualidade, comunicando ativamente aos clientes os benefícios ambientais dessas práticas, ao mesmo tempo que garantem que a experiência dos hóspedes não seja prejudicada pela introdução dessas medidas ecológicas.

Em relação à segunda hipótese, foi analisada a relação entre ações ambientalmente sustentáveis dos hotéis e a fidelização dos seus hóspedes. Em linha com investigações anteriores que indicam uma relação positiva entre estas duas variáveis, os resultados confirmam que as iniciativas ambientais dos hotéis influenciam positivamente a fidelização dos clientes.

Por fim, a análise da terceira hipótese confirma a relação positiva entre a satisfação dos clientes e a sua fidelidade ao estabelecimento. Estes resultados estão alinhados com estudos anteriores, que indicam que hóspedes satisfeitos tendem a regressar ao hotel em futuras estadias e a divulgar recomendações positivas a terceiros.

Em suma, os resultados obtidos nesta investigação vão ao encontro dos resultados de outros autores que realizaram estudos com temas e variáveis semelhantes.

7.1. Implicações para os profissionais

Com base nos resultados auferidos, podem ser identificadas várias implicações para os gestores hoteleiros. Perante a intensificação da concorrência no setor hoteleiro, torna-se essencial que os estabelecimentos adotem estratégias de diferenciação para se manterem competitivos. É fundamental que os gestores reconheçam a relevância de implementar e expandir práticas ambientalmente sustentáveis, de modo a promover a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de estes regressarem ao hotel e recomendarem o estabelecimento terceiros. Dada a crescente consciência ambiental dos turistas, as ações de marketing devem focar-se não apenas na melhoria dos serviços, mas também na incorporação de práticas ecológicas que respondam às suas necessidades sociais. Adicionalmente, as empresas hoteleiras devem comunicar de forma ativa o seu compromisso com o meio ambiente, seja nos seus websites ou através de ferramentas de comunicação informais, de modo a reforçar a sua preocupação com a sustentabilidade ambiental.

7.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

No que diz respeito às limitações do estudo, identificou-se essencialmente a necessidade de uma amostra mais representativa. A quantidade de respostas obtidas foi limitada, sendo desejável recolher um maior número de respostas para fortalecer a validade dos resultados.

Numa futura investigação, sugere-se que o estudo seja aplicado a outras localidades preferencialmente zonas turísticas com uma elevada quantidade de hotéis. Seria também pertinente analisar a perspectiva dos estabelecimentos hoteleiros ou dos seus gestores.

Referências Bibliográficas

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Ting, D. H., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Abdou, A. H., Shehata, H. S., Mahmoud, H. M. E., Albakhit, A. I., & Almahayitah, M. Y. (2022). The Effect of Environmentally Sustainable Practices on Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Does the Green Perceived Value Matter? *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/SU14127167>
- Acampora, A., Preziosi, M., Lucchetti, M. C., & Merli, R. (2022). The Role of Hotel Environmental Communication and Guests' Environmental Concern in Determining Guests' Behavioral Intentions. *Sustainability*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811638>
- Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–167.
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: The Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach). *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32–42.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Aljumah, A. I., Nuseir, Mohammed. T., & Refae, G. A. E. (2022). Exploring the Effect of Social Media Marketing and Destination image on Destination Loyalty in Covid-19 Times: Sequential Mediating Role of Brand Love and Brand Loyalty. *2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ACIT57182.2022.9994189>
- Al Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2023). The nexus between CRM and competitive advantage: The mediating role of customer loyalty. *Nankai*

- Business Review International*, 15(2), 248–268. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040>
- Alonso-Almeida, M. D., Robin, C. F., Celemín Pedroche, M. S. C., & Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1415–1428. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010>
- Andersson, A., & Hatakka, M. (2023). ICT4D and the Sustainable Development Goals: a road well-traveled. *Information Technology for Development*, 29(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/02681102.2023.2166279>
- André, P. (2022). *Antologia de ensaios. Compromissos com o meio ambiente: 50 anos da Conferência de Estocolmo (1972-2022)*. DINÂMIA'CET-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/25932>
- Anggraeni, T., Gaffar, V., Disman, D., Dirgantari, P. D., & Handayani, T. (2023). Tourist satisfaction in era Society 5.0 as a marketing strategy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 877–887. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1509>
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3787–3807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461>
- Bagur-Femenias, L., Celma, D., & Patau, J. (2016). The Adoption of Environmental Practices in Small Hotels. Voluntary or Mandatory? An Empirical Approach. *Sustainability*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/su8070695>
- Bailoa, S., & Cravo, P. (2021). O efeito da pandemia na estratégia nacional para o turismo em Portugal: O desafio da sustentabilidade. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 40, 31–47. <https://doi.org/10.18089/damej.2021.40.2>
- Best, M. N., & Thapa, B. (2013). Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector. *Journal of Cleaner Production*, 52, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.005>
- Blancas, F. J., & Lozano-Oyola, M. (2022). Sustainable tourism evaluation using a composite indicator with different compensatory levels. *Environmental Impact Assessment Review*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106733>
- Calisto, M. de L., Umbelino, J., Gonçalves, A., & Viegas, C. (2021). Environmental Sustainability Strategies for Smaller Companies in the Hotel Industry: Doing the

- Right Thing or Doing Things Right? *Sustainability*, 13(18).
<https://doi.org/10.3390/su131810380>
- Chasek, P. (2022). *The Legacies of the Stockholm Conference. STILL ONLY ONE EARTH: Lessons from 50 years of UN sustainable development policy- Policy Brief # 40*. International Institute for Sustainable Development. <https://www.iisd.org/system/files/2022-05/still-one-earth-conference-legacy.pdf>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chitty, B., Chua, C., & Ward, S. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580.
- Cordeiro, A. C. (2021). *Turismo Rural: A nova oportunidade* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/24802>
- Damaianti, I., Farradia, Y., Shafi, S., Arzaman, A. F. M., & Salleh, H. S. (2023). Sustainable Practices in West Java Hotels: Perspectives from the Hotel Association, Hotel Management, and Visitors. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(11), 3575–3584. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181122>
- Dang-Van, T., Wang, J., Vo-Thanh, T., Jiang, X., & Nguyen, N. (2023). Green practices as an effective business strategy to influence the behavior of hotel guests in the luxury hotel sector: Evidence from an emerging market. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3612–3627. <https://doi.org/10.1002/bse.3318>
- de Jong, E., & Vijge, M. J. (2021). From Millennium to Sustainable Development Goals: Evolving discourses and their reflection in policy coherence for development. *Earth System Governance*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2020.100087>
- de Sousa, C. C. F., dos Santos, M. A. S., Rebello, F. K., Lopes, M. L. B., & Martin, C. M. (2021). Sustentabilidade no arquipélago do marajó: Uma avaliação a partir do índice de desenvolvimento sustentável para municípios (IDSM). *Holos*, 3, 1–14. <https://doi.org/10.15628/holos.2020.8146>
- Dinica, V. (2009). Governance for sustainable tourism: a comparison of international and Dutch visions. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 583–603. <https://doi.org/10.1080/09669580902855836>

- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>
- Dube, K., & Nhamo, G. (2021). Sustainable Development Goals localisation in the tourism sector: lessons from Grootbos Private Nature Reserve, South Africa. *GeoJournal*, 86(5), 2191–2208. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10182-8>
- Duric, Z., & Topler, J. P. (2021). The Role of Performance and Environmental Sustainability Indicators in Hotel Competitiveness. *Sustainability*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126574>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *Editorial Comment. MIS Quarterly*, 35(2), 3-14. <https://doi.org/10.2307/23044042>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Guimarães, M. R. (2021). *ESTRATÉGIA DE TURISMO 2027*. *Politécnica*, 28, 56–73. <http://hdl.handle.net/10400.26/38856>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6.^a ed.). Bookman.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haleem, F., Farooq, S., & Boer, H. (2021). The impact of country of origin and operation on sustainability practices and performance. *Journal of Cleaner Production*, 304. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127097>
- Hall, C. M., Seyfi, S., & Koupaei, S. N. (2023). Politics and the sustainable development goals: Tourism Agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 314–320. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0498>

- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Henriques, A. C. D. (2022). *O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/7994>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Em R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2ª Edição, revista e corrigida). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., & Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.005>
- Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556–1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

- Kim, W. G., Li, J. J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), 577–593. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>
- Kitsis, A. M., & Chen, I. J. (2021). Do stakeholder pressures influence green supply chain Practices? Exploring the mediating role of top management commitment. *Journal of Cleaner Production*, 316. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128258>
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kuar, L.-S., Ng, L. P., Choong, Y., Chen, I.-C., Teoh, S.-Y., & Tee, C.-W. (2022). Hotels' Green Practices Adoption: Determinants and Top Managers' Environmental Commitment. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2), 157–187. <https://doi.org/10.30519/ahtr.937991>
- Kulözü-Uzunboy, N., & Sipahi, S. (2022). Sustainability motivation factors and their impacts: the case of Palandöken Winter Tourism Center, Erzurum. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 44678–44692. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-18826-7>
- Langgat, J., Ramdani, B., Pavic, S., & Tok, E. (2023). Environmentally Sustainable Practices and Hotel Performance: Evidence from Malaysia. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065289>
- Leite, E., Mota, L., Lousada, S., & Leite, A. (2022). Standardized Reading of Sustainable Tourism Indicators for Ultraperipheral Regions. *Sustainability*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114076>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042270>
- Loan, N. T., Vu, M. A., & Tuyen, V. Van. (2023). The Relationship between Tourism Service Quality, Tourist's Satisfaction and Loyalty: A Study by Using Smart PLS-SEM Approach. *Journal of Behavioural Economics, Finance*,

- Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 11(1), 1–7.
<https://doi.org/10.12691/jbe-11-1-1>
- Mayer, A. L. (2008). Strengths and weaknesses of common sustainability indices for multidimensional systems. *Environment International*, 34(2), 277–291.
<https://doi.org/10.1016/j.envint.2007.09.004>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019a). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019b). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Modica, P. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2018). Consumer perceptions towards sustainable supply chain practices in the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358–375.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1526258>
- Moerni, S. Y. (2023). Sustainable Tourism from Architectural Perspective: A Literature Review. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12).
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14286>
- Moise, M.-S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2018). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20, 92–104.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2020). Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, 12(23).
<https://doi.org/10.3390/su12239866>
- Moise, M.-S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence

- from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- Olya, H., Altinay, L., Farmaki, A., Kenebayeva, A., & Gursoy, D. (2021). Hotels' sustainability practices and guests' familiarity, attitudes and behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1063–1081. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775622>
- Pamfilie, R., Firoiu, D., Croitoru, A.-G., & Ionescu, G. H. I. (2018). Circular Economy: A New Direction for the Sustainability of the Hotel Industry in Romania? *Amfiteatru Economic Journal*, 20(48), 388–404. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/48/388>
- Park, J., & Kim, H. J. (2014). Environmental proactivity of hotel operations: Antecedents and the moderating effect of ownership type. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.011>
- Pereira, M. H. S. (2023). *O potencial do turismo de natureza para o desenvolvimento de destinos de interior: proposta de plano estratégico para o turismo do município de Tábua* [Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/49409>
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability Practices in Hospitality: Case Study of a Luxury Hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063164>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Silabo.
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117659>
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1).
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2020). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the

- sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497–1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Rauf, J. (2021). Sustainable Tourism. *Novateur Publication*, 32–36. <https://www.neliti.com/publications/351165/sustainable-tourism>
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157–181. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0107>
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2022). SmartPLS4. Ostseimbek: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. Em M. Mora, O. Gelman, A. L. Steenkamp, & M. Raisinghani (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- 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*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2279023>
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23).
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 24.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43(1), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- T. M., A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievement and future promises. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2637–2655. <https://doi.org/10.1002/bse.2768>

- Tomé, R. de F. (2018). *Comunicação Organizacional e o Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília]. <https://bdm.unb.br/handle/10483/22538>
- Traverso, L. D., Patias, T. Z., Toselli, C., & Silva, L. D. da. (2023). Turismo e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: uma análise a partir da produção nacional e das políticas públicas brasileiras. *Caderno Virtual de Turismo*, 23(1). <https://doi.org/10.18472/cvt.23n1.2023.2073>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2021a). *PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23*. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresentaplano-turismo-sustentavel-20-23.aspx>
- Turismo de Portugal (2021b). Reactivate Tourism | Build the Future Action Plan. https://www.turismodeportugal.pt/en/Turismo_Portugal/Estrategia/plano-acao-reactivar-turismo/Pages/default.aspx
- UN General Assembly. (2000). United Nations Millennium Declaration, Resolution Adopted by the General Assembly. A/RES/55/2. <https://digitallibrary.un.org/record/422015>
- UN General Assembly. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Resolution Adopted by the General Assembly. A/RES/70/1. <https://digitallibrary.un.org/record/3923923>
- United Nations. (1993). Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992. Volume 1, Resolutions adopted by the Conference. <https://digitallibrary.un.org/record/160453>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs (2024). *The Sustainable Development Goals Report 2024*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789213589755>
- United Nations Environment Programme, & United Nations Environment Management Group. (2022). *Delivering on the Vision of the 1972 Stockholm Declaration and Achieving the 2030 Agenda for Sustainable Development: A UN System Contribution to Stockholm + 50*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/39620>

- United Nations Environment Programme, & World Tourism Organization. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2).
- Wang, Y., Font, X., & Liu, J. (2020). Antecedents, mediation effects and outcomes of hotel eco-innovation practice. *International Journal of Hospitality Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102345>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- World Tourism Organization. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402809>
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*. World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (2022), *Baseline Report on Climate Action in Tourism*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284423965>
- World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (2019), *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420605>
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T. M. C. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340–1361. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>

- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, *11*(1). <https://doi.org/10.1504/ijge.2017.10003675>
- Zaiton, S., Herman, S., Kasimu, A. B., & Hassan, H. (2016). Sustainable Tourism Practices Among Hotels in Malaysia: Financial and Non-Financial Benefits. *Journal of Sustainability Science and Management*, *11*, 73–81.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*(1), 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.00>

Apêndices

Apêndice A – Questionário em versão português

No apêndice A encontra-se o questionário (em versão português) entregue aos turistas que se encontravam a visitar Albufeira. Apresenta-se toda a informação disponibilizada aos inquiridos e todas as questões que foram colocadas.

Práticas de sustentabilidade ambiental em hotéis localizados no concelho de Albufeira

O presente questionário foi elaborado no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado e tem como objetivo analisar as práticas de sustentabilidade ambiental de hotéis que se localizam no concelho de Albufeira e avaliar a sua importância para os turistas que escolhem o alojamento nesta localidade.

A participação neste questionário é voluntária e anónima.

Os dados e informações recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins de realização desta investigação, pelo que não serão divulgados. O respondente tem toda a liberdade de resposta, em condições de privacidade, sem que as respostas possam ser condicionadas seja de que forma for. Tem ainda conhecimento que os dados pessoais recolhidos serão alterados tendo em vista a anonimização na dissertação e sempre no pleno cumprimento das regras enunciadas no Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais (RGPD).

O preenchimento deste questionário envolve um tempo de resposta de cerca de 5 minutos.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Está atualmente alojado num estabelecimento turístico localizado no concelho de Albufeira? *

Se estiver alojado num estabelecimento de outra região por favor selecione a opção "não" e o seu questionário termina aqui.

Sim

Não

Qual o tipo de estabelecimento turístico em que está atualmente alojado? *

Se estiver alojado num estabelecimento diferente de hotel ou hotel-apartamento o seu questionário termina aqui.

- Hotel
- Hotel-Apartamento
- Hostel
- Aldeamento turístico
- Apartamento turístico
- Parque de campismo e caravanismo
- Outra: _____

Caracterização dos turistas e do seu tipo de estadia em Albufeira

Esta secção tem como objetivo caracterizar o turista que responde ao presente questionário e o seu tipo de estadia em Albufeira.

Qual a categoria da unidade hoteleira em que está hospedado? *

- 1 estrela
- 2 estrelas
- 3 estrelas
- 4 estrelas
- 5 estrelas

Número de noites da sua estadia atual *

Com esta questão pretendemos saber por quantas noites é constituída a sua estadia atual no hotel em Albufeira.

- 1 - 3 noites
- 4 - 7 noites
- 8 - 14 noites
- 15 ou mais noites

Número total de visitas a Albufeira *

- Primeira vez
- 2 - 3 vezes
- 4 - 7 vezes
- 8 vezes ou mais

Motivo da sua visita atual a Albufeira *

- Lazer
- Negócios
- Outra: _____

Tipo de cliente da sua visita atual a Albufeira *

- Individual
- Casal
- Família
- Amigos
- Outra: _____

Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Idade *

A sua resposta _____

Nacionalidade *

Nível de escolaridade *

- 1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)
- 2º e 3º ciclo do ensino básico (5º ao 9º ano)
- Ensino secundário (10º ao 12º ano)
- Ensino Superior
- Mestrado ou Doutoramento

É importante para si que um hotel tenha certificação ambiental? *

- Sim
- Não

Práticas de sustentabilidade ambiental nos hotéis

Nesta secção pretendemos conhecer a sua perceção sobre as práticas de sustentabilidade ambiental no hotel onde se encontra atualmente alojado.

Pedimos que classifique cada uma das práticas de sustentabilidade abaixo numa escala de 1 a 7 (1 significa "péssimo desempenho" e 7 significa "excelente desempenho")

O hotel adota práticas de poupança de água *

(exemplos: utilização de dispositivos de cronometragem, torneiras com sensores, mecanismo duplo de descarga sanitária, sistema de irrigação de plantas eficiente, entre outros)

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo desempenho Excelente desempenho

O hotel adota práticas de poupança de energia *

(exemplos: luzes automáticas com sensores de movimento, lâmpadas LED, utilização de cartões-chave de quartos para acender as luzes nos quartos, entre outros)

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo desempenho Excelente desempenho

O hotel está empenhado na redução e gestão adequada de resíduos *

(exemplos: separação correta dos vários tipos de resíduos, utilização de contentores de reciclagem ou presença dos mesmos em áreas públicas, entre outros)

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo desempenho Excelente desempenho

O hotel tenta evitar produtos descartáveis ou de dose única *

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo desempenho Excelente desempenho

O hotel informa os hóspedes sobre a sua política de mudança dos lençóis, fronhas e toalhas *

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo desempenho Excelente desempenho

O hotel preocupa-se com a sustentabilidade e adota boas práticas de gestão ambiental *

(exemplos: o hotel tenta evitar desperdícios de produtos e alimentos, tenta evitar diversos tipos de poluição, incentiva a utilização de transportes coletivos ou ecológicos, utiliza fontes de energia renovável tal como painéis solares, promove a proteção do espaço natural em seu redor, tenta reduzir a utilização de plástico, evita mudança de roupa de cama diária, entre outros)

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo desempenho Excelente desempenho

Satisfação do cliente

Nesta secção, pretendemos medir a satisfação global dos clientes relativamente ao hotel e ao seu serviço de alojamento.

Por favor, classifique cada uma das questões numa escala de 1 a 7 (1 significa "concordo totalmente" e 7 significa "discordo totalmente").

Estou satisfeito com a minha experiência neste hotel *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

As minhas expectativas foram satisfeitas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Fidelização do cliente

Nesta secção, pretendemos medir a lealdade dos clientes em relação ao hotel.

Por favor, classifique cada uma das questões numa escala de 1 a 7 (1 significa "concordo totalmente" e 7 significa "discordo totalmente").

Irei recomendar este hotel a amigos, familiares ou colegas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Irei divulgar positivamente este hotel a outras pessoas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Irei encorajar outras pessoas a irem para este hotel *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ficarei neste hotel sempre que possível *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Práticas de sustentabilidade ambiental em hotéis localizados no concelho de Albufeira

O questionário está agora concluído. Agradecemos muito a sua participação.

Se tiver algum comentário ou feedback, não hesite em enviá-lo para a68405@ualg.pt

Apêndice B – Questionário em versão inglês

No apêndice B encontra-se o questionário (em versão inglês) entregue aos turistas que se encontravam a visitar Albufeira. Este questionário é semelhante ao questionário em português tendo sido traduzido para a língua inglesa. Apresenta-se igualmente toda a informação disponibilizada aos inquiridos e todas as questões que foram colocadas.

Environmental sustainability practices in hotels located in Albufeira

The present questionnaire was developed as part of a master's thesis project. It aims to analyze the environmental sustainability practices of hotels in the municipality of Albufeira and assess their importance to tourists who choose accommodation in this location.

Participation in this questionnaire is voluntary and anonymous.

The data and information collected will be used exclusively for this research and will not be disclosed. The respondents have complete freedom to respond, under conditions of privacy, without their answers being conditioned. You are also aware that the personal data collected will be altered with a view to anonymization in the dissertation and always in full compliance with the rules set out in the General Data Protection Regulation (GDPR).

Filling out this questionnaire involves a response time of approximately 5 minutes.

Thank you in advance for your cooperation.

Are you currently accommodated in a tourist establishment located in the municipality of Albufeira? *

If you are staying in an establishment in another region, please select "no" and your questionnaire will end here.

Yes

No

What type of tourist establishment are you currently staying in? *

Your questionnaire ends here if you are staying in an establishment other than a hotel or aparthotel.

- Hotel
- Aparthotel
- Hostel
- Tourist resort
- Tourist apartment
- Camping and caravan park
- Outra: _____

Characterization of tourists and their type of stay in Albufeira

This section aims to characterize the type of tourist responding to this questionnaire and their type of stay in Albufeira.

What category of hotel are you staying in? *

- 1 star
- 2 stars
- 3 stars
- 4 stars
- 5 stars

Number of nights of your current stay *

With this question, we aim to know for how many nights your current stay at the hotel in Albufeira is constituted.

- 1 - 3 nights
- 4 - 7 nights
- 8 - 14 nights
- 15 or more nights

Total number of visits to Albufeira *

- First time
- 2 - 3 times
- 4 - 7 times
- 8 times or more

Purpose of your current visit to Albufeira *

- Leisure
- Business
- Outra: _____

Type of client for your current visit to Albufeira *

- Single
- Couple
- Family
- Friends
- Outra: _____

Gender *

- Male
- Female
- Other
- I prefer not to say

Age *

A sua resposta _____

Nationality *

Selecionar ▼

Education level *

- Primary school
- Lower secondary School
- Upper secondary School
- University
- Master or PhD

Is it important to you if a hotel has environmental certification? *

- Yes
- No

Environmental sustainability practices at the hotel

In this section, we aim to understand your perception of the environmental sustainability practices at the hotel where you are currently staying.

Please rate each of the sustainability practices below on a scale of 1 to 7 (1 means "poor performance" and 7 means "excellent performance").

The hotel adopts water-saving practices *

(e.g., timing devices, sensor taps, dual flush toilets, and efficient plant irrigation systems, among others)

1 2 3 4 5 6 7

Poor performance Excellent performance

The hotel adopts energy-saving practices *

(e.g., automatic lights with motion sensors, LED lamps, and energy-saving room key cards, among others)

1 2 3 4 5 6 7

Poor performance Excellent performance

The hotel is committed to the reduction and proper management of waste *

(e.g., correct separation of various types of waste, use of recycling bins, or their presence in public areas, among others)

1 2 3 4 5 6 7

Poor performance Excellent performance

The hotel tries to avoid disposable or single-dose products *

1 2 3 4 5 6 7

Poor performance Excellent performance

The hotel informs guests of its policy on changing sheets, pillowcases, and towels *

1 2 3 4 5 6 7

Poor performance Excellent performance

The hotel cares about sustainability and adopts good practices of environmental management *

(e.g., the hotel seeks to avoid waste of products and food, tries to prevent various types of pollution, encourages the use of collective or ecological transport, uses renewable energy sources such as solar panels, promotes the protection of the natural space around it, tries to reduce the use of plastic, avoids daily changing of bed linen, among others)

1 2 3 4 5 6 7

Poor performance Excellent performance

Customer satisfaction

In this section, we intend to measure customers' overall satisfaction regarding the hotel and its accommodation service.

Please rate each of the questions on a scale of 1 to 7 (1 meaning "strongly agree" and 7 meaning "strongly disagree").

I am satisfied with my experience in this hotel *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

My expectations have been satisfied *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Customer loyalty

In this section, we intend to measure customers' loyalty regarding the hotel.

Please rate each of the questions on a scale of 1 to 7 (1 meaning "strongly agree" and 7 meaning "strongly disagree").

I will recommend this hotel to my friends, relatives, or colleagues *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I will spread positive recommendations of this hotel to others *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I will encourage others to go to this hotel *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

I will stay at this hotel whenever possible *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly disagree Strongly agree

Environmental sustainability practices in hotels located in Albufeira

The questionnaire has now concluded. We greatly appreciate your participation.

If you have any comments or feedback, please don't hesitate to send them to a68405@ualg.pt

Apêndice C – Folheto em versão português

No apêndice C é apresentado o folheto (em versão português), elaborado pela própria autora e entregue a vários turistas que se encontravam a visitar Albufeira, com o intuito de facilitar a entrega dos questionários e o seu preenchimento. O folheto disponibiliza uma breve explicação do objetivo do questionário e contém um QR que permite aceder ao mesmo através de dispositivos móveis e responder de forma online.

Figura Apêndice.1
Folheto versão em português

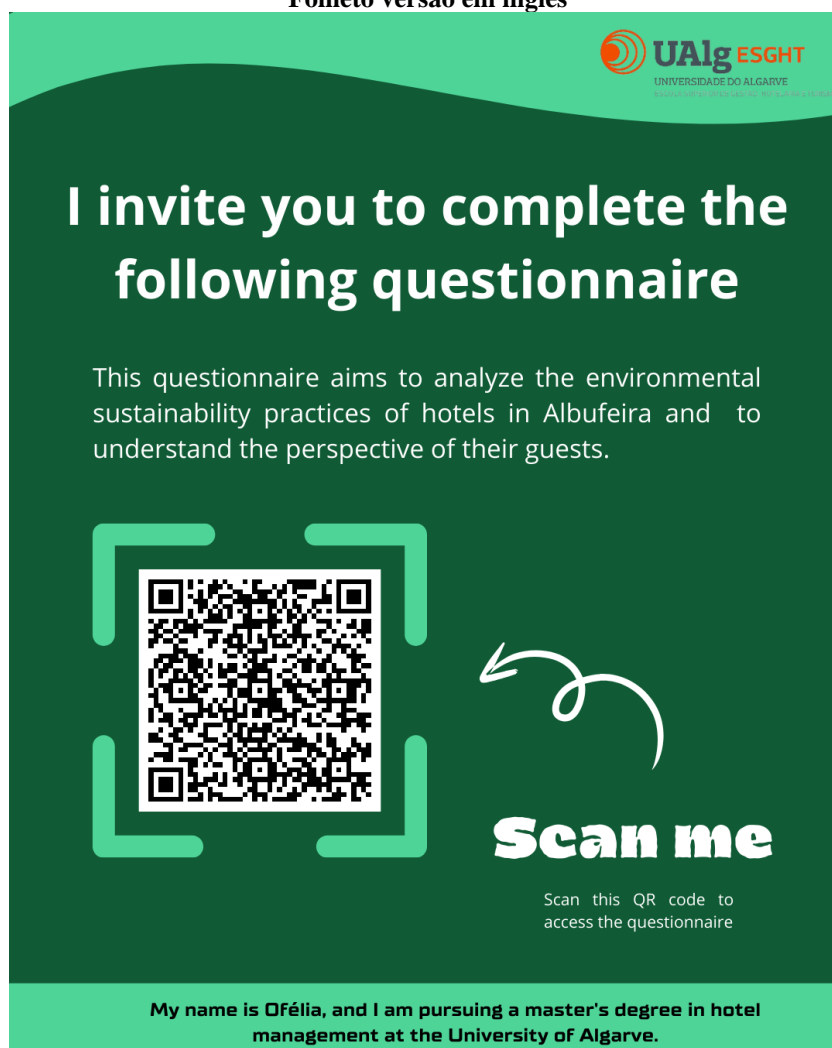


Fonte: Elaboração própria da autora

Apêndice D – Folheto em versão inglês

No apêndice C é apresentado o folheto (em versão inglês), elaborado pela própria autora e entregue a vários turistas que se encontravam a visitar Albufeira, com o intuito de facilitar a entrega dos questionários e o seu preenchimento. Este folheto é semelhante ao folheto em português tendo sido traduzido para a língua inglesa. Apresenta igualmente uma breve explicação do objetivo do questionário e contém um QR que permite aceder ao mesmo através de dispositivos móveis e responder de forma online.

Figura Apêndice.2
Folheto versão em inglês



Fonte: Elaboração própria da autora