

UNIVERSIDADE ABERTA



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.univ-ab.pt

**Valor sustentável do Turismo em Lisboa
e no segmento do Alojamento Local**

Tito Damião Albernaz

**Programa de Doutoramento em Sustentabilidade Social e
Desenvolvimento**

2023

UNIVERSIDADE ABERTA



**VALOR SUSTENTÁVEL DO TURISMO EM LISBOA E NO SEGMENTO
DO ALOJAMENTO LOCAL**

Tito Damião Albernaz

Programa de Doutoramento em

Sustentabilidade Social e Desenvolvimento da Universidade Aberta

Tese de Doutoramento orientada

pela Professora Doutora Ana Paula Martinho (Uab)

e pelo co-orientador, Professor Doutor Nelson Ramalho (ISCTE-IUL)

25 de Maio de 2023



Uso Não Comercial
Não a Obras Derivadas

Agradecimentos

Gratidão devida à minha estimada Professora Ana Paula Martinho e ao meu estimado Professor Nelson Ramalho, pela preciosa orientação, amizade e apoio, seja no processo científico, seja nas decisões face a desafios pessoais, profissionais e contextuais em torno deste percurso académico.

Agradeço à Universidade Aberta pelo modelo de ensino, pela compatibilidade que permitiu com uma vida profissional e pessoal desafiante. Agradeço com estima aos meus docentes da Uab, que também inspiraram esta tese, pelo notável programa disciplinar da Sustentabilidade Social e Desenvolvimento, que nos desenvolve uma visão multidimensional, uma ética exigente, essencial a quem se dedica a este tema.

Obrigado à Direção da ALEP e em particular à Teresa Farias por todo o apoio no trabalho de campo junto dos titulares de AL. Grato à Mafalda Pinto Basto pela ajuda na senda das ciências da complexidade e à generosa disponibilidade do Professor Doutor Luís Correia, da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, pela excelente mentoria, que me mostrou o potencial de continuidade desta investigação. Agradeço também à Dra. Ana Sottomayor, pelo apoio inestimável e pelo coaching.

Por fim, a minha gratidão aos peritos e peritas que generosamente se disponibilizaram em pleno confinamento da pandemia Covid19, para as longas entrevistas do trabalho empírico, um privilégio que espero ter honrado com este trabalho.

Dedicatória

Dedico esta tese às minhas filhas, Maria e Carolina, que me inspiram todos os dias, assim como o imperativo de trabalhar para que elas possam viver, um dia, num mundo sustentável. À Teresa, pelo amor e amizade de uma vida, por ter acreditado em mim e tornado esta viagem possível: o “Só não vou se não for”, só foi viável contigo.

Uma dedicatória especial à minha mãe, Elisa Damião, com saudade e tristeza de já não ter tido o privilégio da sua elevação, humor e olhar crítico, na fase final desta viagem académica. Fica a esperança de que este estudo faça justiça ao seu legado e a tudo o que me ensinou, como mãe e líder. Sempre viu e viveu a realidade, as pessoas e a natureza, de forma multidimensional e em toda a sua complexidade, na sua vida pessoal, na política, na ciência aplicada às políticas públicas e na arte. Grato por ter herdado um pouco da sua maneira de ver o que mais importa neste mundo: a beleza que importa cuidar; combater o mal; ajudar os mais frágeis; tornar o mundo melhor; e sempre que possível, parar para gozar a vida.



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

STATEMENT OF INTEGRITY

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação/tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer outra forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Regulamento Disciplinar da Universidade Aberta, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 215, de 6 de novembro de 2013.

I hereby declare having conducted my thesis with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of falsification of results in the process of the thesis elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged Disciplinary Regulations of the Universidade Aberta (regulation published in the official journal Diário da República, 2.ª série, N.º 215, de 6 de novembro de 2013).

Universidade Aberta, 11 de Janeiro de 2023

Nome completo/Full name: Tito Ramos Damião Vieira Albernaz

Assinatura/Signature:

manuscrita ou digital / handwritten or digital

Valor sustentável do Turismo em Lisboa e no segmento do Alojamento Local

Resumo

O conceito de valor sustentável é crucial para o futuro das sociedades e ecossistemas, mas carece de sistematização. O sector do Turismo é quintessencial na centralidade do valor sustentável, tão dependente de equilíbrios frágeis entre dimensões de valor, escolhas dos consumidores e respetivas transações multidimensionais. Para perceber o conceito do valor sustentável precisamos de ganhar perspetiva sobre a segmentação e a optimização da oferta e da procura, incorporando o papel das percepções, posições éticas, racionalidades, atitudes, das externalidades negativas criadas pela atividade humana, bem como os fatores que potenciam ou inibem a geração de valor. Este trabalho procurou aprofundar, numa abordagem *multi-stakeholder*, o funcionamento da geração de valor sustentável em Lisboa como destino turístico, no Alojamento Local. Para o efeito, conduziram-se três estudos empíricos assentes na seguinte literatura: sistemas adaptativos complexos (CAS), optimização, valoração contingente, regressão logística e análise de *clusters*. Com base numa revisão sistemática da literatura que ofereceu suporte teórico, foi desenvolvido um primeiro estudo qualitativo, realizado mediante entrevistas a peritos do setor. Os resultados da análise de conteúdo corroboraram a importância destas cinco dimensões do valor sustentável (social, ambiental, económica, cultural, de governança), diferencialmente valorizadas pelos *stakeholders*, sugerindo decisões multidimensionais, mas assimétricas devido a *trade-offs*. Mediante estes resultados, foi desenvolvido um estudo quantitativo e qualitativo. Um inquérito a 262 turistas estrangeiros em AL na Área Metropolitana de Lisboa e a 10 operadores. Os turistas foram segmentados em *clusters* e, com base num modelo de optimização (FMINCON, Regressões e *Clusters k-means*), um *cluster* revelou otimizar a geração de valor sustentável, incorporando as cinco dimensões, os fatores *PUSH-PULL*, elevada WTP - *willingness to pay* por mais sustentabilidade no destino. Este resultado é amplificado quando a pro-sustentabilidade dos turistas se reflete na forma como escolhem os seus operadores, na medida em que a distância percebida entre a sustentabilidade atual e a ideal do destino (segmento Lisboa-AL) é reduzida ao

mínimo. Conclui-se que o valor sustentável, a sua multidimensionalidade, *trade-offs* e fatores *PUSH-PULL*, justificam análises de optimização. Na procura por melhorar o desempenho sustentável, a par da geração de valor multidimensional, os decisores deveriam adoptar esta matriz para planear e investir em estratégias de maximização do valor sustentável no sector do Turismo.

Palavras-chave: *Valor Sustentável, Multidimensionalidade, Optimização, Fatores Push-Pull, Turismo, Lisboa*

Sustainable value of Tourism in Lisbon and in the Hostel segment

Abstract

The concept of sustainable value is crucial for the future of societies and ecosystems but lacks systematization. The Tourism sector is quintessential in the centrality of sustainable value, so dependent on fragile balances between dimensions of value, consumer choices and their multidimensional transactions. To understand the concept of sustainable value we need to gain insight into the segmentation and optimization of supply and demand, incorporating the role of perceptions, ethical stances, rationalities, attitudes, the negative externalities created by human activities, as well as the factors that enhance or inhibit value creation. This research sought to deepen our knowledge, in a multi-stakeholder approach, on the inner workings of sustainable value generation of the Lisbon-Hostel segment, as a tourist destination. For this purpose, three empirical studies were conducted, based on the following literature: Complex Adaptive Systems (CAS), optimization, contingent valuation, logistic regression and cluster analysis. Building upon a systematic literature review that provided theoretical support, a first qualitative study was developed through interviews with industry experts. The results of the content analysis corroborated the importance of these five dimensions of sustainable value (social, environmental, economic, cultural and governance), differentially valued by stakeholders, suggesting multidimensional but asymmetric decisions due to trade-offs. Given these findings, a quantitative and qualitative study was developed: a survey of 262 foreign tourists in the Hostel segment, in the Lisbon Metropolitan Area and 10 operators. Tourists were segmented into clusters and based on an optimization model (FMINCON, Regressions and K-means Clusters), one cluster was found to optimize the generation of sustainable value, incorporating the five dimensions, PUSH-PULL factors, and high WTP - willingness to pay for more sustainability in the destination. This result is amplified when tourists' pro-sustainability is reflected in how they choose their operators, as the perceived gap between current and ideal sustainability of the destination (Lisbon-Hostel segment), is reduced to a minimum. It is concluded that sustainable value, its multidimensionality, trade-offs and PUSH-PULL factors, justify

optimization analyses. In the search for both sustainable performance and multidimensional value generation, decision makers should adopt this matrix to design and invest in strategies that maximize sustainable value in the Tourism sector.

Keywords: *Sustainable Value, Multidimensionality, Optimization, Push-Pull Factors, Tourism, Lisbon*

Índice

1.	Introdução geral	17
2.	Estudo I - Revisão sistemática de literatura sobre valor sustentável (<i>Prisma-Statement</i>)	27
2.1.	Introdução.....	27
2.2.	Método.....	28
2.2.1.	Protocolo e estratégia de pesquisa.....	30
2.2.2.	Processo de seleção de artigos	33
2.3.	Resultados.....	38
2.3.1.	Análise de conteúdo dos artigos.....	38
2.3.2.	Análise quantitativa da literatura de valor sustentável	51
2.4.	Discussão.....	57
2.4.1.	As dimensões do desenvolvimento sustentável	57
2.4.2.	O conceito de desempenho e de valor no tema da sustentabilidade do Turismo	63
2.4.3.	A valoração e o conceito de valor sustentável no setor do Turismo	73
2.4.4.	O valor sustentável no setor do Turismo à luz dos <i>complex adaptive systems</i>	79
2.4.5.	Os fatores <i>PUSH-PULL</i> e a dinâmica de atração entre Destinos e Turistas.....	85
2.5.	Conclusões	86
3.	Estudo II – Medição multidimensional do valor sustentável do AL em Lisboa, segundo a percepção dos peritos do setor	97
3.1.	Introdução.....	97
3.2.	Revisão de literatura	98
3.2.1.	As dimensões da <i>Triple bottom line</i>	99
3.2.2.	A pseudo <i>Triple bottom line</i>	100
3.2.3.	Para além da <i>Triple bottom line</i>	103
3.3.	Resultados da revisão de literatura.....	106
3.3.1.	As dimensões da GSTC na Agenda 2030 e no valor sustentável.....	106
3.4.	Método.....	116
3.4.1.	Painel de peritos	117
3.4.2.	Procedimento de recolha.....	119
3.4.3.	Estrutura do Guião de Entrevista.....	120
3.4.4.	Procedimento de análise	121
3.5.	Resultados.....	124
3.5.1.	O que é o valor sustentável no Turismo?	124
3.5.2.	Que fatores operam na geração e perda de valor sustentável no setor do Turismo?	128
3.5.3.	Que fatores <i>PUSH-PULL</i> operam no mercado turístico de AL em Lisboa?.....	137
3.5.4.	Em que medida a importância dos fatores <i>PUSH-PULL</i> para o Turismo sustentável corresponde a um nível ideal?.....	139
3.5.5.	Que valor societal é atribuído ao nível atual e ideal de sustentabilidade no Turismo?	140
3.5.6.	Que pesos específicos e componentes podem operacionalizar o cálculo de um Índice de Turismo Sustentável?.....	142
3.6.	Discussão e Conclusões	144
3.6.1.	O valor sustentável no Turismo	144

3.6.2. Os fatores de geração e inibição (perda) de valor sustentável no setor do Turismo .	145
3.6.3. Os fatores <i>PUSH-PULL</i> que operam no mercado turístico de AL em Lisboa	147
3.6.4. A importância dos fatores <i>PUSH-PULL</i> no nível ideal do Turismo sustentável	147
3.6.5. O valor societal atribuído ao nível atual e ideal de sustentabilidade no Turismo	148
3.6.6. Os pesos e as componentes do Índice de Turismo Sustentável	148
4. Estudo III – Medição multidimensional e otimização do valor sustentável do AL em Lisboa, segundo a percepção dos Turistas e Operadores.....	151
4.1. Introdução.....	151
4.2. Revisão de literatura	152
4.2.1. A necessidade de multidimensionalidade na medida.....	152
4.4.2. A necessidade da valoração contingente.....	154
4.4.3. A necessidade da segmentação de perfis.....	156
4.4.4. A integração da multidimensionalidade, valoração contingente e perfis	160
4.3. Método.....	161
4.3.1. Estratégia de análise de dados	161
4.3.2. Amostra	164
4.3.3. Instrumentos Inquérito por questionário aos Turistas e Operadores.....	166
4.4. Resultados.....	169
4.4.1. Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?.....	170
4.4.2. Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?.....	181
4.4.3. Que modelo permite otimizar a geração de valor sustentável num destino turístico?	188
4.5. Discussão.....	201
4.5.1. Multidimensionalidade.....	204
4.5.2. A SI – <i>Sustainable Intelligence</i> e os fatores <i>PUSH-PULL</i>	204
4.5.3. Otimização	205
4.6. Conclusão	207
5. Conclusões gerais	211
5.1. Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?	213
5.2. Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?	215
5.3. Que modelo permite otimizar a geração de valor sustentável num destino turístico?... ..	216
5.4. Limitações deste estudo.....	217
5.4.1. Limitações de natureza contextual.....	217
5.4.2. Limitações de natureza teórica e metodológica	219
5.5. Futuras investigações.....	220
6. Bibliografia.....	223
7. Anexos	247

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Mapa metodológico e objetivos dos estudos.....	20
Figura 1.2 – Diagrama de hipóteses	23
Figura 1.3 – Estrutura e integração metodológica dos estudos	25
Figura 2.1 – Processo de extração e seleção dos artigos	35
Figura 2.2 – Análise dos artigos selecionados Assessment de sustentabilidade de destinos turísticos (Baumgartner, 2016)	41
Figura 2.3 – Análise e integração dos artigos selecionados Sistematização de métodos de medição e preditores de valor sustentável de acordo com as questões orientadoras de Lüdeke-Freund et al. (2020)..	49
Figura 2.4 – Análise dos artigos selecionados Fatores <i>PUSH-PULL</i> (Lee et al., 2002).....	50
Figura 2.5 – Análise dos artigos selecionados Preditores de WTP “ <i>Willingness to pay for sustainable tourism</i> ”	50
Figura 2.6 – Contagem de artigos com o termo <i>Sustainable</i>	54
Figura 2.7 – Contagem de artigos com o termo <i>Sustainable Value</i>	54
Figura 2.8 – Contagem de artigos com o termo <i>Sustainable Value e Economic</i>	54
Figura 2.9 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão	55
Figura 2.10 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão	55
Figura 2.11 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão	56
Figura 2.12 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão	56
Figura 2.13 - Processo de formação de valor sustentável regenerativo e resiliente num <i>complex adaptive system</i>	89
Figura 2.14 - Processo de formação de valor sustentável no setor do Turismo quando há algum equilíbrio entre as dimensões, evolução, baixo risco sistémico e as crises são apenas locais.....	91
Figura 2.15 - Processo de formação de valor sustentável no setor do Turismo quando há desequilíbrio entre as dimensões, baixa evolução, elevado risco sistémico e crises globais	92
Figura 2.16 – Cenários de resistência à mudança, com desequilíbrio entre as dimensões e fatores do sistema	95
Figura 2.17 – Cenários de mudança, com equilíbrio entre as dimensões e fatores do sistema	95
Figura 3.1 – Análise de conteúdo da certificação selecionada a GSTC.....	111
Figura 3.2 – <i>Framework PUSH-PULL</i>	114
Figura 3.3 – Sistema de assessment de sustentabilidade (inspirado em: Baumgartner, 2016).....	115
Figura 3.4 – Peritos consultados	118
Figura 3.5 – Dicionário de categorias (Dimensões do conceito de "valor sustentável").....	127
Figura 3.6 – Fatores emergentes da análise de conteúdo	130
Figura 3.7 – Dicionário de categorias (Fatores geradores de valor sustentável)	131
Figura 3.8 – Dicionário de categorias (menções às certificações do setor do Turismo)	132
Figura 3.9 – Dicionário de categorias (Fatores geradores de perda de valor sustentável)	132
Figura 3.10 – Fatores geradores de valor sustentável (MAXQDA)	135

Figura 3.11 – Fatores inibidores de valor sustentável (MAXQDA)	136
Figura 3.12 - Fatores PULL e PUSH adaptados pelos(as) peritos(as)	137
Figura 3.13 - Fatores PULL e PUSH adaptados pelos(as) peritos(as)	138
Figura 4.1 – <i>Sustainable Intelligence</i> (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016)	157
Figura 4.2 – Adaptação da <i>Framework SI – Sustainable Intelligence</i> , de López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016 para Lisboa, Alojamento Local e Operadores.....	166
Figura 4.3 – Inquérito: <i>Sustainable value of the tourism sector in Lisbon. For international tourists that visited Lisbon and stayed in Hostels/B&B.</i>	167
Figura 4.4 – Inquérito: Valor sustentável no setor do Turismo em Portugal, Lisboa e no Alojamento Local. Titulares e gestores(as) de alojamento local em Lisboa (AML).....	168
Figura 4.4 (cont.) – Inquérito: Valor sustentável no setor do Turismo em Portugal, Lisboa e no Alojamento Local. Titulares e gestores(as) de alojamento local em Lisboa (AML).....	169
Figura 4.5 – Regressão WTP na SI (SPSS).....	173
Figura 4.6 – Operadores WTP em %, WTPM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)	182
Figura 4.7 – Turistas WTP em %, WTPM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)	182
Figura 4.8 – Operadores DISTLXM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7).....	182
Figura 4.9 – Turistas DISTLXM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)	183
Figura 4.10 – Regressão WTPM vs DISTLXM (SPSS)	185
Figura 4.11 – Modelo de optimização	188
Figura 4.12 – Modelo de optimização (correlações) <i>Cluster 1</i> N = 84	194
Figura 4.13 - Contributo do WTP dos turistas para atingir a sustentabilidade ideal no AL em Lisboa.....	200
Figura 4.14 - Contributo do WTP dos Operadores para atingir a sustentabilidade ideal no AL em Lisboa...	200

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 – Revisão de literatura sobre dimensões de valor em sustentabilidade	32
Tabela 2.2 – Artigos selecionados	36
Tabela 2.2 (continuação) – Artigos selecionados	37
Tabela 2.3 – Análise dos artigos selecionados	39
Tabela 2.4 – Análise dos artigos selecionados	43
Tabela 2.5 – Análise dos artigos selecionados	46
Tabela 2.6 – Análise dos artigos selecionados Taxa de frequência das dimensões.....	51
Tabela 2.7 – Vulnerabilidade a alterações climáticas e crescimento do setor do Turismo.....	83
Tabela 3.1 – <i>Frameworks</i> de certificação GSTC.....	107
Tabela 3.2 – Multidimensionalidade da Agenda 2030 vs dimensões do valor sustentável	109
Tabela 3.3 – Multidimensionalidade da Agenda 2030 e dimensões do valor sustentável.....	110
Tabela 3.4 – Multidimensionalidade da Agenda 2030 e dimensões do valor sustentável.....	110
Tabela 3.5 – Processo de escolha da <i>framework</i> de desempenho em sustentabilidade no Turismo.....	113
Tabela 3.6 – Frequências de interseções (MAXQDA)	133
Tabela 3.7 – Ponderações fatores <i>PULL</i>	139
Tabela 3.8 – Ponderações fatores <i>PUSH</i>	139
Tabela 3.9 – Análise CVM/GSTC: Portugal, Lisboa e Alojamento Local em Lisboa.....	140
Tabela 3.10 – Análise WTP/GSTC: Portugal, Lisboa e Alojamento Local em Lisboa	141
Tabela 3.11 – Ponderadores de desempenho económico e em sustentabilidade.....	142
Tabela 3.12 – IM Sustentável Portugal.....	143
Tabela 3.13 – IM Sustentável Lisboa	143
Tabelas 3.14 – IM Sustentável AL – Alojamento Local em Lisboa	143
Tabela 4.1 – Universo e amostra Inquérito aos turistas (Fonte: INE e o autor)	164
Tabela 4.2 – Correlações <i>Sustainable Intelligence</i>	171
Tabela 4.3 – Perfis de <i>Sustainable Intelligence</i> Variáveis SI Turistas	172
Tabela 4.4 – Regressão SI vs WTP (SPSS).....	173
Tabela 4.5 - <i>Sustainable Intelligence</i> e fatores <i>PUSH-PULL</i> Turistas.....	174
Tabela 4.6 - <i>Sustainable Intelligence</i> e fatores <i>PUSH-PULL</i> Turistas (cont.)	175
Tabela 4.7 - <i>Sustainable Intelligence</i> e fatores <i>PUSH-PULL</i> sustentáveis Turistas.....	176
Tabela 4.8 – Perfis de <i>Sustainable Intelligence</i> Variáveis SI Operadores.....	177
Tabela 4.9 - <i>Sustainable Intelligence</i> e fatores <i>PUSH-PULL</i> Operadores	178
Tabela 4.10 - <i>Sustainable Intelligence</i> e fatores <i>PUSH-PULL</i> Operadores (cont.).....	179
Tabela 4.11 - <i>Sustainable Intelligence</i> e fatores <i>PUSH-PULL</i> sustentáveis Operadores	180
Tabela 4.12 – Perfis SI; WTPM; DISTLXM; <i>PUSH-PULL</i> scores Operadores.....	183
Tabela 4.13 – Perfis SI; WTPM; DISTLXM; <i>PUSH-PULL</i> scores Turistas	183
Tabela 4.14 – Correlações das dimensões da WTPM dos Turistas (SPSS).....	184
Tabela 4.15 – Correlações das dimensões da DISTLXM dos Turistas (SPSS)	184
Tabelas 4.16 – Regressão WTPM vs DISTLXM (SPSS)	185

Tabela 4.17 – Assessment das dimensões GSTC Peritos, Turistas e Operadores	187
Tabela 4.18 – Correlações entre WTPM, SI e DISTLXM (SPSS)	189
Tabela 4.19 – Preditores da amostra total, Correlações, T Test (EXCEL) N = 262.....	190
Tabela 4.20 - Função FMINCON, Genetic Algorithm. Optimization Toolbox (MATLAB).....	191
Tabela 4.21 – <i>Clusters K-Means</i> (SPSS).....	191
Tabela 4.22 – Preditores do <i>Cluster 1</i> , Correlações, T Test (EXCEL) N = 84	192
Tabela 4.23 – <i>Clusters K-Means</i> e perfis SI Turistas.....	192
Tabela 4.24 – <i>Clusters K-Means</i> e novos segmentos.....	193
Tabela 4.25 – Perfil Pro-ST e <i>Cluster 1 (Optimal Pro-Sustainable Tourist)</i> Indicadores sociodemográficos e escolhas enquanto Turistas.....	195
Tabela 4.26 – Perfil ProST e <i>Cluster 1 (Optimal Pro-Sustainable Tourist)</i> Fatores <i>PUSH-PULL</i>	197
Tabela 4.27 – Perfil ProST e OptimST: comparação de preditores e indicadores de valor sustentável	198
Tabela 4.28 – Score de <i>Sustainable Intelligence</i> por perfil e variáveis SI	198
Tabela 4.29 – Score de <i>Sustainable Intelligence</i> por <i>Cluster</i> (K-Means) e variáveis SI	199
Tabela 4.30 - <i>Sustainable Intelligence</i> e preditores socio-demográficos Turistas	290
Tabela 4.31 - <i>Sustainable Intelligence</i> e preditores socio-demográficos Turistas (cont.)	291
Tabela 4.32 - <i>Sustainable Intelligence</i> e preditores socio-demográficos Operadores.....	300
Tabela 4.33 - <i>Sustainable Intelligence</i> e preditores socio-demográficos Operadores (cont.)	301

Lista de abreviaturas e termos

CAS – complex adaptive systems

CVM – contingent valuation method (método da valoração contingente)

DISTLXM – avaliação por turistas e operadores da distância entre a sustentabilidade atual e a ideal, por dimensão e em score agregado (base 100). Quanto maior o score, menor é a distância à sustentabilidade ideal, tal como percebida pelo(a) respondente

GSTC - Global Sustainable Tourism Council

PULL – Fatores de atração dos destinos turísticos

PUSH – Fatores que influenciam o processo de escolha pelos turistas

SI – *Sustainable Intelligence*

Societal – Termo anglo-saxónico usado em Sociologia e em Economia que diferencia o termo Societal, como sendo estrutural, do termo Social, que é entendido como posicional

Stakeholder – Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que é afetado por, ou pode afetar, a consecução dos objetivos de uma organização

VS - Valor sustentável

WCED - World Commission on Environment and Development

WTP – *Willingness to pay*

WTPM – influência das cinco dimensões da sustentabilidade na WTP - *Willingness to pay*, por dimensão e em score agregado (base 100). Quanto maior o score agregado, maior a importância de todas as dimensões para o(a) respondente na sua intenção de WTP e maior a própria WTP.

1. Introdução geral

O trabalho que se apresenta visa contribuir para um desafio político e científico central ao tema da sustentabilidade, para a filantropia, para investigadores e consultores que se dedicam à avaliação de impacto, para as organizações de desenvolvimento, políticas públicas, empreendedorismo social e ambiental, bem como para as organizações lucrativas cujo modelo de negócio passe pelas suas políticas de sustentabilidade: como conceber, medir e comparar as diferentes dimensões e formas de valor em sustentabilidade? Como agregar essas dimensões e formas, em indicadores integrados de valor? Por fim, como otimizar a geração desse valor multidimensional de sustentabilidade?

A procura por soluções cientificamente credíveis para definir e medir valor em múltiplas dimensões, como indicador de desempenho em sustentabilidade, que traduza os impactos positivos e negativos, intencionais e não intencionais, diretos e indiretos, gerados junto de comunidades de *stakeholders*, tem correspondido a um *literature gap* e *research gap* para quem desenvolve estudos de ciência aplicada relacionados com a avaliação de impacto de projetos, programas, organizações, setores, seja impacto social, ambiental, económico, cultural, ou de outras dimensões. Existe assim um conjunto de desafios de natureza teórica e metodológica para os quais a academia não tem conseguido criar orientações claras ou consensuais. Como os autores, investigadores, consultores destes temas precisam de resolver estes desafios, centrais para a credibilidade dos seus estudos, o que temos obtido é uma aparente fragmentação em vez de interdisciplinaridade, fruto da especialização deste tema em diferentes disciplinas e uma aparente incerteza decorrente de uma panóplia confusa de escolhas teóricas e metodológicas, com diferentes níveis de rigor e não necessariamente um fenómeno de inteligência coletiva e de acumulação de conhecimento.

Estes desafios resultam na falta de um cânone interdisciplinar e multidimensional, no sentido de uma aparente fragmentação teórica e metodológica da noção de valor e alguma aparente desvalorização da sua multidimensionalidade, que serviu de inspiração e motivação para os estudos que compõem esta investigação.

Observando as reflexões correntes na comunidade internacional de especialistas em avaliação de impacto, nomeadamente em torno da iniciativa global (Impact Management Project) e de entidades como a (European Venture Philanthropy Association [EVPA]) e a (Social Value International [SVI]), constata-se que os *stakeholders* de muitos projetos, programas, organizações e setores, na procura por soluções para os seus problemas e necessidades, dão uma grande importância a formas de valor que não correspondem somente ao valor económico de natureza monetária. Sublinham igualmente a importância de outros valores transacionados ou de que beneficiaram num dado contexto em análise, i.e., referem a existência de outras formas de valor, nomeadamente social, ambiental ou cultural. Referem também diferentes tipos de valor económico, gerado a partir de benefícios imateriais (que se pode designar por “valor societal”), como por exemplo o bem-estar ou a autoestima que resulta em empregabilidade e maior rendimento, ou a riqueza gerada pela preservação de um ecossistema em vez da sua exploração como matéria-prima. A relevância destas formas de valor é frequentemente percebida como essencial para a resolução dos seus problemas e necessidades, bem como os da natureza enquanto *stakeholder*.

Como definir então esse valor societal, enquanto conceito teórico e aplicacional, através de múltiplas dimensões, em matérias ligadas ao grande tema da sustentabilidade? Como medir e comparar essas formas de valor societal e respetivas dimensões, quando avaliamos o impacto de projetos, programas, organizações ou setores? Tanto quanto se conseguiu aferir neste trabalho, esta grande questão não está clarificada e não se encontra na literatura um cânone orientador, seja especializado ou interdisciplinar.

Esta investigação visa preencher esta aparente lacuna, o *literature gap* e *research gap* já referido, relativamente à definição teórica e aplicada de um conceito que doravante iremos denominar como valor sustentável, bem como a sua medição, nas diferentes dimensões que o compõem. Esta lacuna afeta um conjunto vasto de setores e contextos, cuja utilidade e pertinência tem sido aparentemente subvalorizada por decisores e cientistas, mas com sinais de estar a crescer de forma exponencial enquanto novo tema académico.

O foco deste trabalho e respetivos estudos no setor do Turismo em Lisboa e no segmento do Alojamento Local (AL), parte do pressuposto de que esta lacuna tem particular relevância neste setor, dado o elevado grau de exposição que tem a contextos de crise e consequente perda de sustentabilidade, sejam crises de natureza económica ou financeira, instabilidade política e insegurança, catástrofes naturais ou desastres ambientais, sejam crises de saúde pública, como a crise mundial que atravessámos com o Covid19 ou sejam crises de carência habitacional e mobilidade. Importa ter em conta a interdependência do ecossistema global do setor do Turismo, no qual Portugal, Lisboa e o AL se inserem, nomeadamente no contexto de crises humanitárias, como as crises recentes em vários países do médio oriente e da Europa, desde 2010/2, face a guerras, terrorismo, violência, tráfico humano e a consequente crise de refugiados, que causaram enormes perdas de procura turística em vários destinos em benefício de outros, algo que nos ajuda a perceber o impacto da crise de saúde pública Covid19 no setor do Turismo e o comportamento do setor enquanto sistema.

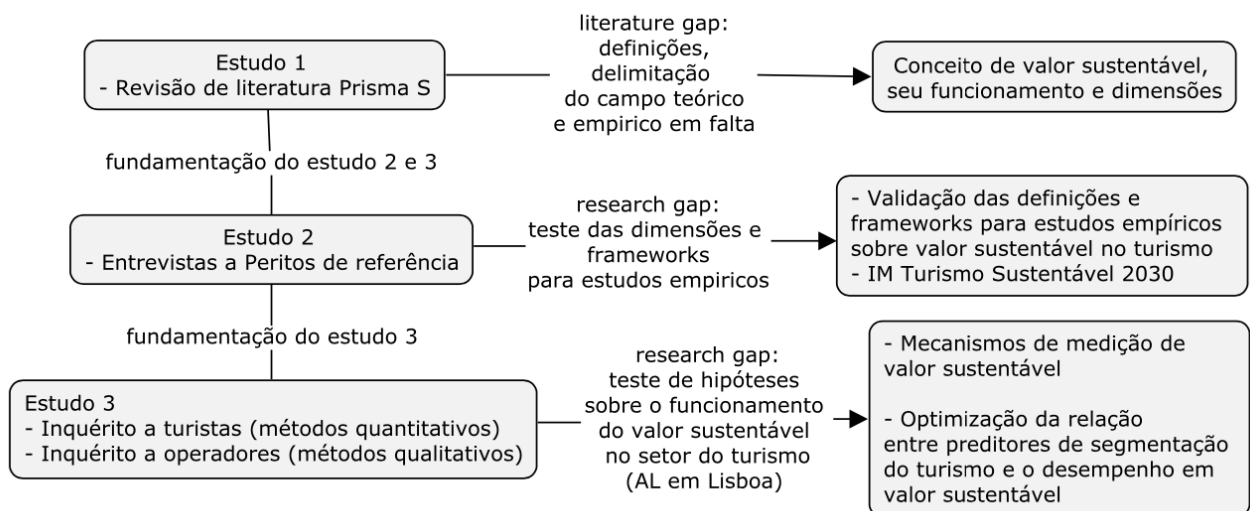
Uma medição sistemática do valor sustentável e dos seus preditores, numa lógica de barómetro, permitirá no futuro ir além de uma leitura de desempenho assente no valor económico de um destino turístico e dos seus segmentos (Hotelaria; Alojamento Local e outros), para perceber também o seu valor societal por dimensão componente (e.g. económica, social, ambiental, cultural e de governança). Com essa ferramenta será possível gerir melhor as dinâmicas de atração entre turistas e destinos, com base em estratégias focadas na sustentabilidade e não apenas numa visão restritiva e unidimensional de eficiência de recursos e de rentabilidade económica que não inclui externalidades nem uma perspetiva de sustentabilidade a longo prazo. Permitirá assim evitar visões rígidas do que se entende por sustentabilidade, obviar visões economicamente inviáveis face às dinâmicas de mercado (oferta e procura).

O objetivo é então compreender e medir o papel das diferentes dimensões da sustentabilidade nas atuais políticas do setor do Turismo em Portugal, Lisboa e Alojamento Local, bem como nos respetivos processos de escolha deste território e tipologia de

destino, pelos turistas, e ainda sistematizar as dinâmicas de geração de valor societal, seja ambiental, económico, social, cultural e de governança.

Na figura 1.1 apresenta-se uma visualização global, sequencial e integrada dos diferentes estudos que compõem esta investigação.

Figura 1.1 – Mapa metodológico e objetivos dos estudos



O primeiro estudo consiste numa revisão sistemática de literatura sobre o conceito de valor sustentável, procurando consolidá-lo e contribuir para reduzir o espaço omissivo na literatura e no campo teórico, a *literature gap*. Esta revisão procura também preencher o *research gap* identificando não apenas as limitações teóricas e conceptuais, mas também sistematizar o acervo de medidas e metodologias disponíveis para operacionalizar o conceito de valor sustentável.

O segundo estudo visa propor uma abordagem integradora na valoração da sustentabilidade para destinos turísticos, que se traduz na criação do *IM_Turismo Sustentável - Índice multidimensional de valor sustentável no setor do Turismo*, a partir da adaptação da *framework* (Global Sustainable Tourism Council [GSTC]), das entrevistas a peritos de referência do setor. Trata-se de um estudo qualitativo que conta com a participação de peritos e interlocutores privilegiados no setor turístico, de sustentabilidade sectorial e do AL.

Com base na revisão conceptual de valor sustentável e na identificação dos métodos e instrumentos que podem medir as suas dimensões, o terceiro estudo testa um modelo explicativo do valor sustentável com base num conjunto de preditores (e.g. a SI – *Sustainable Intelligence*, fatores *PUSH-PULL* do Turismo) e indicadores (WTP – *Willingness to Pay* por mais sustentabilidade no destino Lisboa e a percepção de valor sustentável atual e ideal do setor do Turismo de Lisboa e do Alojamento Local). Para este estudo concorre a percepção de 262 turistas estrangeiros e de 10 operadores de AL.

Estes estudos estão encadeados. O segundo estudo sustentou-se na revisão conceptual que o primeiro estudo propõe, guiando a análise do material empírico assim permitindo fazer um *ranking* de valor sustentável com dimensões ponderadas, juntamente com uma análise dos fatores *PUSH-PULL* dos processos de atração e escolha dos destinos turísticos. Permitiu ainda a medição do valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo. O terceiro estudo, sustentou a criação de um instrumento de avaliação do IMTS - *IM_Turismo Sustentável* para o formato de inquérito de autorresposta com base na reconceptualização e ranking provenientes do 1º e 2º estudos, respetivamente. Sendo aplicado aos principais *stakeholders* do setor (os turistas estrangeiros e operadores de AL) permitiu identificar um conjunto de preditores do valor sustentável, assim sobrelevando a multidimensionalidade do valor sustentável, a sensibilidade dos *stakeholders* a estas dimensões e o carácter redutor das abordagens parciais que não permitem uma compreensão integral dos fatores em jogo na oferta do AL do ponto de vista do valor sustentável em Turismo.

Recorrendo aos métodos pertinentes face à Agenda 2030, à literatura atinente, bem como às *frameworks* decorrentes da revisão sistemática de literatura, assume-se um objetivo de 1) contribuir para a integração teórica e metodológica e 2) para uma maior facilidade de aplicação do conceito de valor sustentável em processos de decisão, na comparabilidade entre destinos (na perspetiva dos *stakeholders*) e 3) superar a lacuna da medição de valor societal total e o valor de cada dimensão, no setor do Turismo. A identificação dos preditores que moldam a percepção da distância entre valor atual e valor sustentável ideal no setor do Turismo de Lisboa e no AL constitui um contributo para desenhar estratégias

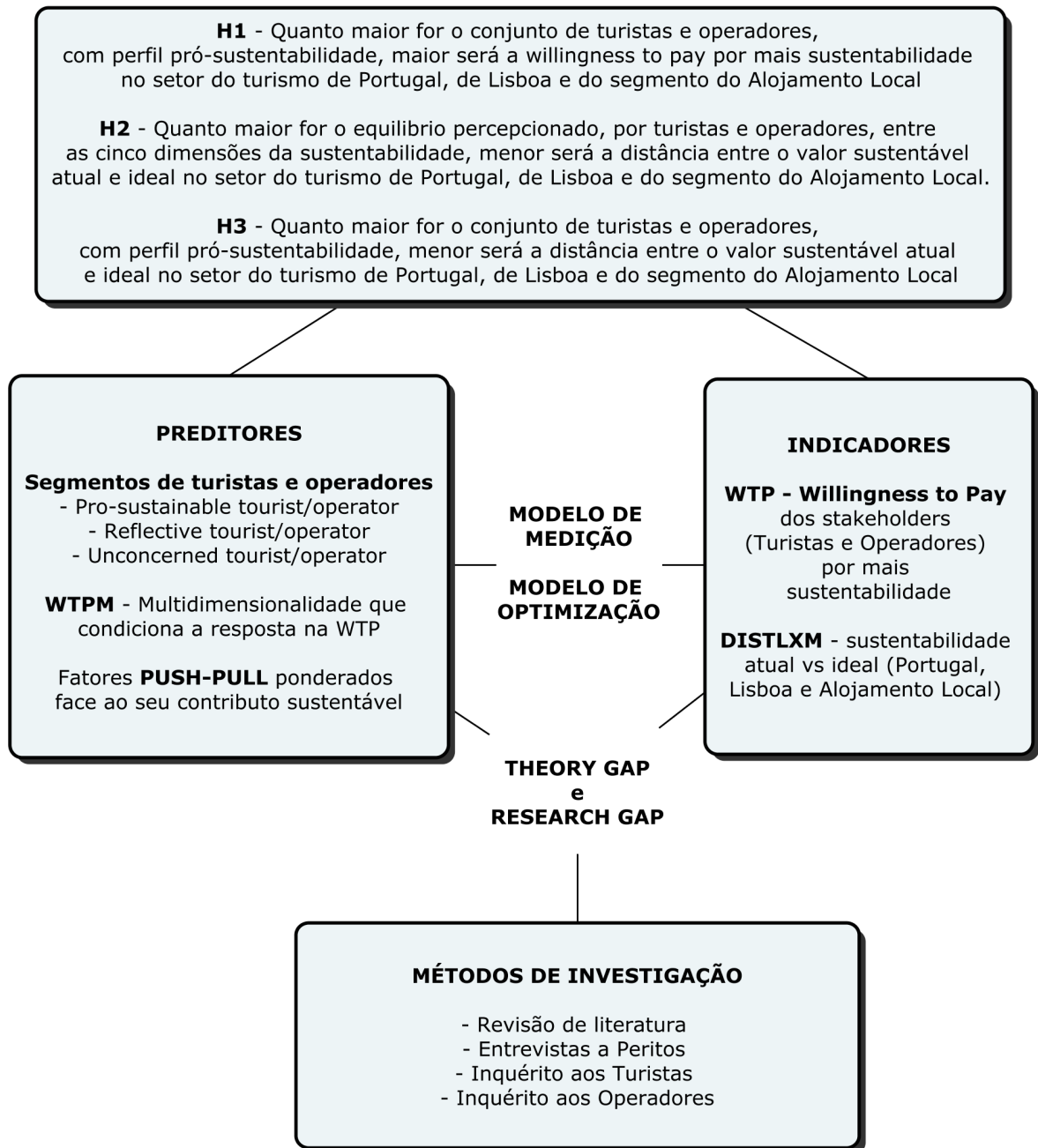
de otimização e garantir um melhor desempenho do setor nos desafios da sustentabilidade e da Agenda 2030 (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015).

Com base na revisão da literatura temos então três perguntas de investigação de partida, ligadas de forma sequencial:

- 1) “Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?”
- 2) “Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?”
- 3) “Que modelo permite otimizar a geração de valor sustentável num destino turístico?”.

Com base no modelo final da tese (figura 1.2), definiram-se três hipóteses que visam responder às três perguntas de investigação: H1 - Quanto maior for o conjunto de turistas e operadores, com perfil pró-sustentabilidade, maior será a WTP - *Willingness to pay* por mais sustentabilidade no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local; H2 - Quanto maior for o equilíbrio percebido, por turistas e operadores, entre as cinco dimensões da sustentabilidade, menor será a distância entre o valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local; e a H3 - Quanto maior for o conjunto de turistas e operadores, com perfil pró-sustentabilidade, menor será a distância entre o valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local.

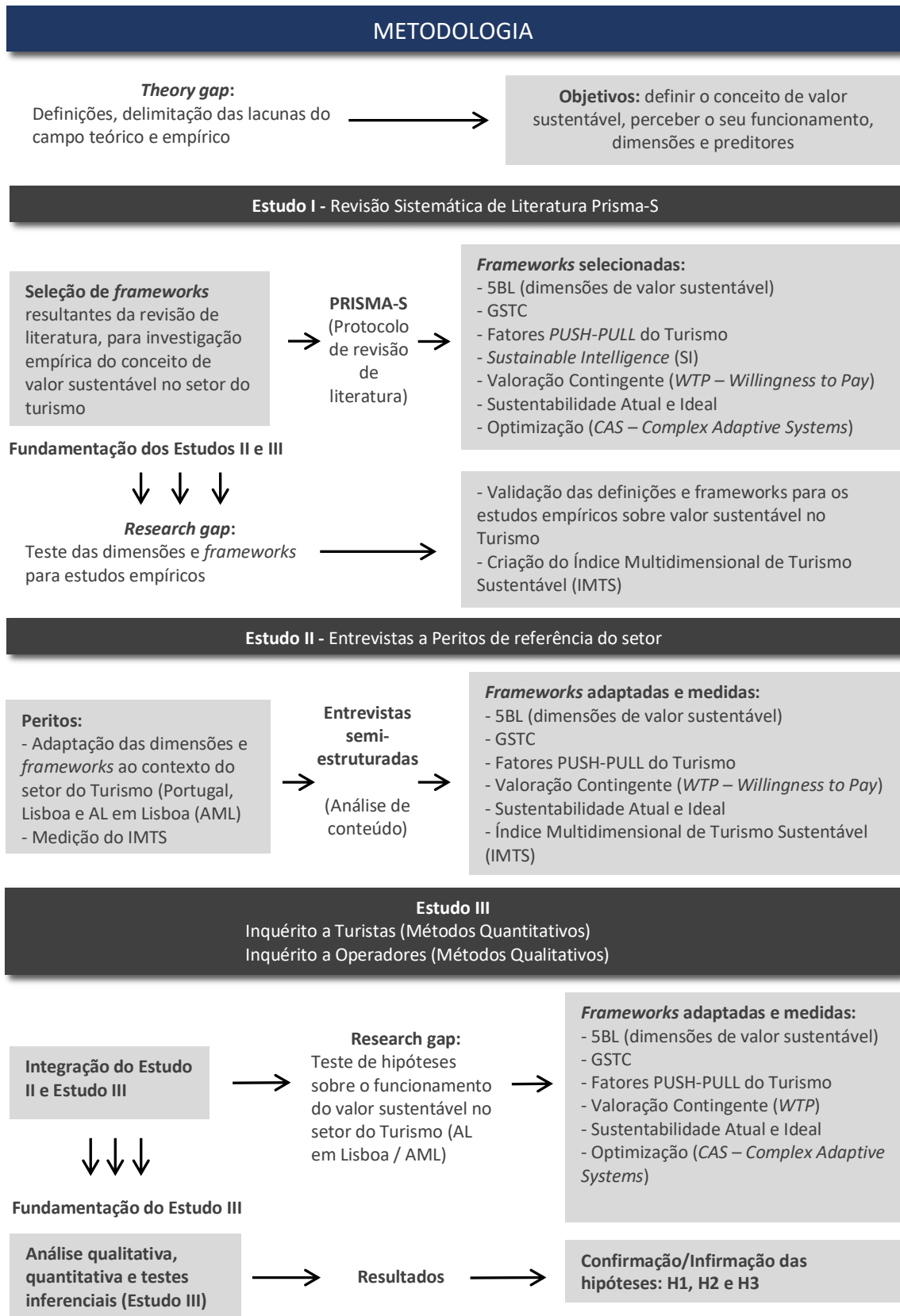
Figura 1.2 – Diagrama de hipóteses



Os objetivos que se afiguram pertinentes face ao *research gap* mapeado e face à intenção de replicação da abordagem deste modelo noutras contextos e setores, são: 1) Criar um Índice Multidimensional de Turismo Sustentável (doravante IMTS) que nos permita perceber o valor sustentável atual e o valor sustentável ideal que precisamos de atingir num setor, neste caso, do Turismo, a partir da inteligência coletiva de um painel representativo de peritos; 2) Criar um modelo de medição de valor sustentável que no futuro possa ser replicada no tempo, periodicamente, numa lógica de barómetro; 3) Criar um método, replicável noutras escalas, setores e contextos, para estudos de avaliação de impacto e valoração, em que o valor sustentável possa contribuir para a monitorização, avaliação e gestão de impactos e desempenho em matéria de sustentabilidade; 4) Contribuir para a investigação que está a ser desenvolvida por alguns autores (e.g. López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016, 2017) que cruza a valoração contingente com a ética pro-sustentabilidade, no sentido de potenciar estratégias de sustentabilidade; 5) Contribuir para uma melhor definição e utilidade do conceito de valor sustentável e que este possa ter um papel relevante em melhores processos de decisão.

Em termos metodológicos, a presente investigação conjuga diferentes métodos e técnicas de análise: **Fase 1 – Primeiro estudo**, revisão sistemática de literatura pelo método e protocolo Prisma-S; **Fase 2 – Segundo estudo**, estudo empírico via entrevistas a peritos de referência do setor com recurso a análise de conteúdo; **Fase 3 – Terceiro estudo**, estudo empírico através de um inquérito por questionário a turistas, para análise quantitativa e por um inquérito qualitativo a operadores, enquanto peritos. A figura 1.3 ilustra a estrutura e integração metodológica dos três estudos.

Figura 1.3 – Estrutura e integração metodológica dos estudos



Estudo I

Revisão sistemática de literatura sobre valor sustentável (Prisma-Statement)

2. Estudo I - Revisão sistemática de literatura sobre valor sustentável (*Prisma-Statement*)

2.1. Introdução

As divergências semânticas e a natureza polissêmica de constructos usados no domínio das ciências ligadas à sustentabilidade, são frequentemente fonte de debate, quanto à razoabilidade das fronteiras conceptuais assim como à diferenciação de outros constructos. O uso dos termos “valor” e “sustentável” por si só já representam um desafio conceptual e a sua junção acresce a este desafio. O termo “valor sustentável” não só é central para todo do domínio científico como se trata de um excelente caso que carece de esclarecimento conceptual.

As estratégias globais de desenvolvimento sustentável da ONU têm tido alguma perspetiva multidimensional, patente nas referências a dimensões (ou a pilares) para as quais a estratégia pretende contribuir. Porém, não há uma clara fundamentação da função que cada dimensão cumpre ou não, no conjunto, subconjuntos ou interseções dos objetivos definidos. Do mesmo modo fica por esclarecer que *trade-offs* decorrem da relação entre dimensões e objetivos, ficando-se sem saber se e em que medida, o investimento numa dimensão pode gerar externalidades negativas ou positivas nas outras. Nos oito Objetivos do Milénio estavam implícitas, no preâmbulo, três dimensões na seguinte ordem - económica, social e ambiental (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015) mas sem ligação formal entre si, assim configurando não uma proposta de 3 dimensões que se cruzam e afetam mutuamente, mas sim uma proposta de 1+1+1 dimensões, como se fossem estanques.

Nesse mesmo ano, na declaração da Agenda 2030 e dos seus 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015) já se observa

um passo significativo no sentido de reconhecer a multidimensionalidade, também no preâmbulo, onde encontramos um ordenamento dos 17ODS2030 em cinco pilares (*People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership*) mas ainda sem formalizar as suas interseções nem esclarecer o diferencial de contributo de cada para o maior ou menor desempenho em sustentabilidade (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015).

Se as iniciativas políticas e programáticas globais de sustentabilidade não consolidaram ainda o conceito de valor sustentável e das suas dimensões, questão que merece a atenção da comunidade científica e política, precisamos por um lado de rever o que nos diz a literatura científica sobre esta matéria e por outro contribuir, através deste trabalho, para a sua clarificação teórica e metodológica, para que a aplicação destes conceitos tão relevantes para apoiar decisões estratégicas em sustentabilidade, possa tornar-se mais acessível e recorrente em múltiplos setores e contextos. Clarificação teórica em relação a um dado fenómeno, significa interligar os construtos que o compõem e ter uma visão sistemática sobre as relações entre variáveis que nos permitem explicar e prever o seu comportamento, tal como que nos propõem Kerlinger e Lee (2000, p. 11): *Uma teoria é um conjunto de construtos (conceitos), definições e proposições interrelacionados que apresentam uma visão sistemática sobre os fenómenos especificando as relações entre as variáveis com o propósito de explicar e prever esses fenómenos*¹.

2.2. Método

Para atingir esse objetivo afigura-se pertinente realizar uma revisão sistemática de literatura para o que se adotou um protocolo recomendado como boa prática na comunidade científica.

¹ No original inglês: A theory is a set of interrelated constructs (concepts), definitions, and propositions that present a systematic view of phenomena by specifying relations among variables, with the purpose of explaining and predicting the phenomena.

A escolha do protocolo *Prisma Statement for systematic literature review (PRISMA-S*, Moher et al., 2009; Moher et al., 2015; Page et al., 2021), decorre do princípio de que é fundamental procurar o máximo rigor metodológico na revisão de literatura e não apenas noutras componentes da ciência aplicada. Segundo Mulrow (1987) no final dos anos 1980 as revisões de literatura careciam com grande frequência de rigor metodológico, que desse garantias de comparabilidade, de revisão eficiente entre pares e de um processo de seleção de referências assente na prevenção da subjetividade e de qualquer forma de enviesamento (p. 485). Para este autor eram poucas as revisões que então cumpriam os 8 critérios de validação científica por si definidos como standards fundamentais: 1. Finalidade da revisão; 2. Identificação dos dados; 3. Seleção dos dados; 4. Aferição da validade; 5. Síntese qualitativa; 6. Síntese quantitativa; 7. Conclusões e 8. Recomendações para futura investigação (p. 486).

Esta lacuna levou um grupo internacional de investigadores, em 1999, a criar um protocolo denominado (QUOROM Statement - Quality of Reporting of Meta-analyses, 1999), que foi atualizado em 2009 (e mais tarde em 2017 e 2020) tendo sido denominado *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses, 2009, 2017, 2020)*. Este protocolo foi produzido por uma comunidade de investigadores focados em desenvolver e atualizar parâmetros para rever de forma sistemática literatura e que potenciasse investigação peer review e de ciência com qualidade, o Prisma Group (<http://prisma-statement.org>, 2021; Moher et al., 2009).

O objetivo desta revisão de literatura foi o de delimitar a literatura interdisciplinar e o *research gap* criado, por força de uma multidimensionalidade insuficientemente investigada, em relação ao conceito de valor sustentável. O objetivo foi também o de propor uma definição teoricamente válida, face às disciplinas que estudam o conceito, e que integrasse todas as dimensões relevantes numa lógica aplicacional, combinando referências sobre valoração, oriundas da economia ecológica, da valoração contingente e referências de medição de desempenho em Turismo sustentável.

De acordo com Page et al. (2021), o protocolo de revisão sistemática Prisma-S passa por quatro fases, que devem obedecer a critérios desenhados pelo(a) investigador(a): Identificação, Triagem, Elegibilidade, Inclusão na pesquisa qualitativa e/ou quantitativa e que foram implementadas nesta revisão (p. 19), conforme se demonstra nos próximos pontos.

2.2.1. Protocolo e estratégia de pesquisa

Identificação de artigos

Procurou-se, no momento da identificação de artigos, que as bases de dados pesquisadas contivessem o maior acervo possível de literatura, com abrangência internacional, sem nenhum enfoque unidisciplinar, e que tivessem pendor acadêmico, sobretudo contendo artigos publicados em revistas indexadas e com *peer review*. Para o efeito foram selecionadas as da Elsevier Scopus e a B-On. Ambas cumprem os critérios (sem prejuízo de outras) mas podem dispensar a utilização de mais bases de dados devido a possíveis redundâncias (e.g. Google Scholar) e/ou à natureza específica de algumas destas em domínios científicos que não são tão relevantes para o tema sob investigação (e.g. Pubmed). Foi também desenvolvida uma análise estatística descritiva, para aferir as tendências de evolução do conceito de valor sustentável e respetivas dimensões, para o que serviram os resultados de pesquisas no Google Scholar e na Elsevier/Science Direct.

A revisão exploratória de literatura decorreu em moldes convencionais entre Junho de 2019 e Março de 2021, tendo sido depois sistematizada e atualizada de acordo com o protocolo Prisma-S, entre Março e Junho de 2021.

Os critérios de elegibilidade dos artigos foram:

- Publicação em revista / jornal incluído nas bases de dados
- Indexados e com *peer review*
- Artigo de revisão teórica ou empírico
- Artigo em língua inglesa ou portuguesa

- Sem restrição quanto ao ano de publicação
- Correspondendo no título, abstract ou palavras-chave a uma sequência de termos de pesquisa.

Os termos de pesquisa usados no campo “título”, “abstract” e “palavras-chave” foram abrangentes, considerando a amplitude do conceito sob escrutínio. Assim, foram usados termos e cruzamentos de termos tais como “sustainable value” cruzado com “Economic dimension” ou “Environmental dimension” ou com vários cumulativamente. Considerando a variedade de termos, por motivos de parcimônia, a Tabela 2.1 lista todos os utilizados com a respectiva base de dados e frequências.

Um artigo que desde cedo surgiu como referência central da gestão sustentável de destinos turísticos e a este estudo (o estudo de caso de Dubrovnik, de Stecker e Hartmann, 2019), levou à inclusão no corpus da certificação de Turismo sustentável para destinos, a GSTC – Global Sustainable Tourism Council. Os critérios de sustentabilidade usados pela GSTC têm um racional coincidente com as cinco dimensões focadas neste estudo (económica, social, ambiental, cultural e governança), estando esses critérios sistematizados como: A) Gestão Sustentável; B) Sustentabilidade Sócio-Económica; C) Sustentabilidade Cultural; D) Sustentabilidade Ambiental. No total, nesta fase foram identificados 72 artigos.

Tabela 2.1 – Revisão de literatura sobre dimensões de valor em sustentabilidade

TERMOS PESQUISADOS ²	FREQUÊNCIAS	FONTE
Economic dimension + sustainable value	2	
Environmental dimension + sustainable value	1	
Social dimension + sustainable value	2	
Cultural dimension + sustainable value	2	
Contingent valuation method + sustainability dimensions	7	
Contingent valuation method + sustainable tourism	5	
Sustainable value + economic value + social value + cultural value + environmental value + non-market value + governance;	5	
Quadruple bottom line + sustainable	7	Pesquisas no SCOPUS com filtro <i>Peer Review</i>
Sustainability + contingent valuation + literature review + economic and environmental + cultural + social + governance + (limit-to (subjarea, econ)) + (exclude (subjarea, mate)) + (exclude (subjarea , busi))	3	
Title-abs-key (sustainability pillars + literature review); title (sustainability + literature review + dimensions)	2	
Em língua portuguesa valor sustentável + social + económica + ambiental + cultural	0	
Em língua portuguesa title-abs-key (sustentabilidade + revisão de literatura + dimensões); title-abs-key (sustentabilidade + revisão de literatura + pilares)	0 0	
Sustainable value + economic value + social value + cultural value + environmental value + environmental value	2	
Sustainable value + economic value + social value + environmental value + cultural + governance	1	
Sustainable value + economic value + social value + cultural value + environmental value + tourism	2	
Sustainable value + economic + social + cultural + environmental + tourism	13	
Sustainable value + tourism + willingness to pay	2	Pesquisas na B-ON <i>Peer review</i>
Sustainable tourism + willingness to pay	7	
Sustainable + tourism + economic dimension + social dimension + environmental dimension + cultural dimension	2	
Sustainability + tourism + certification + economic dimension + social dimension + environmental dimension + cultural dimension + governance + assessment + case study + destination + criteria ³	3	
Factors + willingness to pay + tourism and sustainable	2	
Review + valuation methods + tourism + sustainable	1	
Review + valuation methods + sustainability	1	

² Ver: Anexo 1 - Tabela de pesquisa de termos e referências bibliográficas

³ Seleção final sem peer review por os resultados terem devolvido valor nulo

2.2.2. Processo de seleção de artigos

Partindo de artigos de revisão sistemática, realizados segundo o Prisma-S, sobre sustentabilidade no setor do Turismo (Khan et al., 2020; Lampreia-Carvalho, 2021; Thananusak, 2019; Yoopetch e Nimsai, 2019), integraram-se boas práticas na definição dos critérios de seleção de artigos, na aplicação formal das quatro fases do protocolo, na análise quantitativa, análise de conteúdo e no desenvolvimento da discussão.

Triagem dos artigos

O processo de triagem dos artigos previsto no protocolo Prisma-S (Page et al., 2020), teve como objetivo, dentre os 72 artigos identificados, eliminar aqueles que estivessem duplicados (dada a utilização de diferentes bases de dados) e/ou que não fossem relevantes para o objetivo do estudo. Esta triagem é feita com base numa análise dos resumos e, quando necessário, da clarificação com base no corpo de texto. Dos 72 artigos, 12 foram excluídos com base nestes critérios, resultando um acervo de 60 artigos.

Elegibilidade dos artigos

De acordo com o Protocolo Prisma-S, na sequência da triagem segue-se uma seleção mais fina dos artigos, que no caso deste estudo, passa pela sua elegibilidade com base no contributo específico para a compreensão do conceito e métodos relacionados com o valor sustentável. Nomeadamente, artigos que contribuíssem com:

- Propostas teóricas pertinentes para a clarificação da natureza multidimensional do valor sustentável no setor do Turismo
- Propostas de fatores pro-sustentabilidade e fatores *PUSH-PULL* no setor do Turismo
- Da aplicação destes critérios resultou a exclusão de 41 dos 60 artigos, assim deixando 19 artigos relevantes. Por fim, sem excluir do acervo, os 19 artigos retidos, foi realizada outra seleção centrada na dimensão metodológica. Nomeadamente, foram extraídos os artigos que contribuíssem com:

- Propostas pertinentes para a operacionalização do conceito de valor sustentável
- Propostas metodológicas concretas e replicáveis

Dentre os 19 artigos, apenas 8 foram identificados como tendo este pendor de relevância para a operacionalização e estratégias metodológicas para futuros estudos empíricos neste domínio. Considere-se, porém, que o acervo final que resultou deste processo é constituído pelos 19 artigos (tabela 2.2).

A figura 2.1 apresenta o algoritmo central do protocolo Prisma-S, com o processo de seleção culminando em sete referências centrais para os objetivos deste estudo (fundamentação teórica do conceito de valor sustentável no Turismo e métodos para o operacionalizar em termos empíricos).

Apresenta-se de seguida, a síntese da revisão sistemática desenvolvida. Os artigos foram agrupados em torno das seguintes perguntas de investigação, que guiaram a análise de conteúdo:

- Que dimensões têm sido previstas nas propostas de valor sustentável?
- Que dimensões têm sido propostas para medir o valor sustentável?
- Que dimensões têm sido propostas para medir o valor sustentável no setor do Turismo?

Através da análise de conteúdo foi determinada a elegibilidade dos artigos, resultando em 19 artigos estruturantes para o corpo teórico deste estudo (Tabela 2.2).

Figura 2.1 – Processo de extração e seleção dos artigos

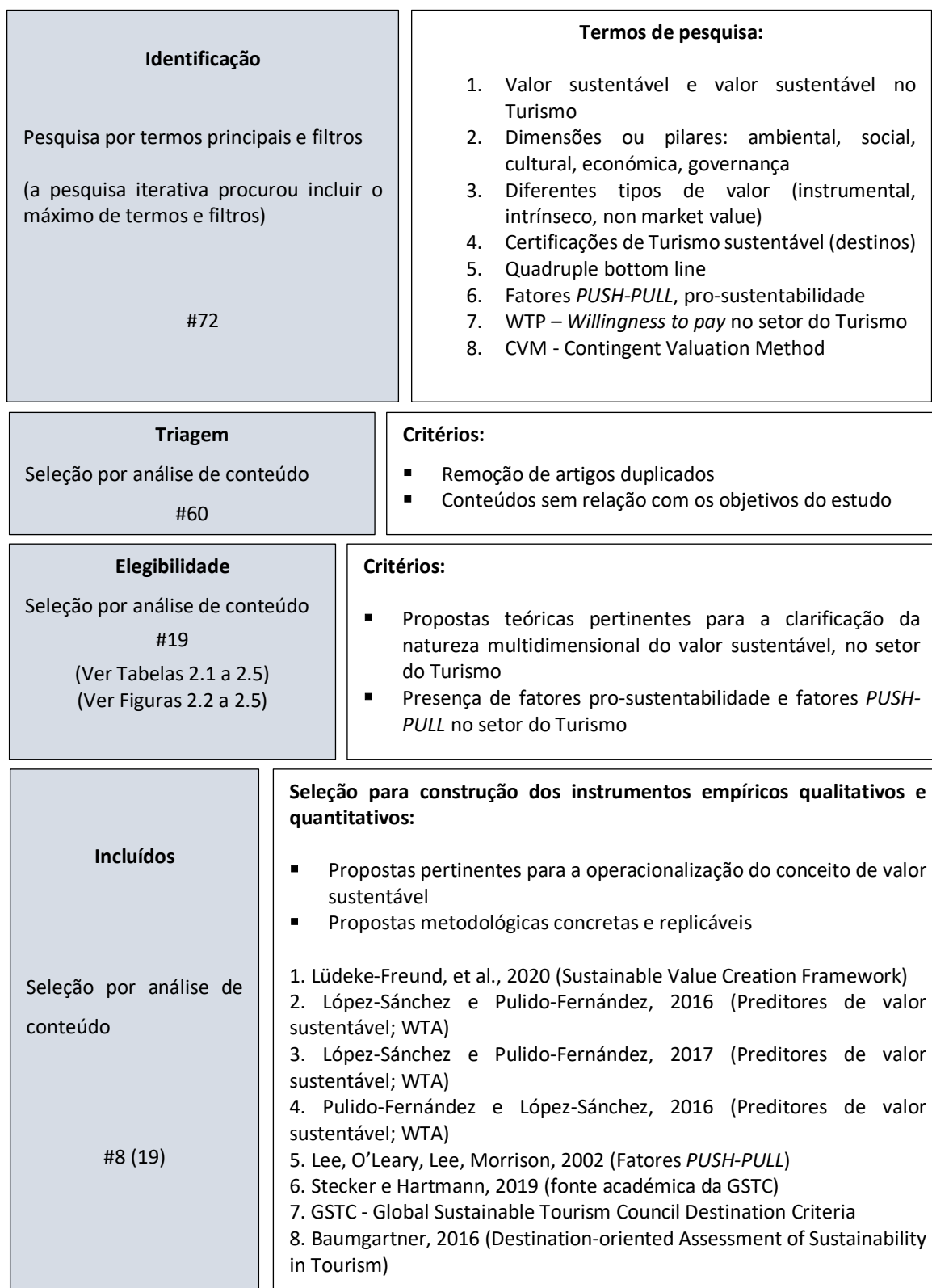


Tabela 2.2 – Artigos selecionados

Fonte	Referência
1. Brundtland et al., 1987	Brundtland, G. H. et al., WCED - World Commission on Environment and Development (1987). "Our Common Future", United Nations, General Assembly, New York
2. Lee, O'Leary, Lee & Morrison, 2002	Lee, O'Leary, Lee & Morrison (2002). "PUSH-PULL dynamics in travel decisions" in Oh, H. (2009). Handbook of hospitality marketing management. Routledge. pp. 412 - 439
3. Figge e Hahn, 2006	Figge, F., e Hahn, T. (2006). Sustainable Value Added—measuring corporate contributions to sustainability beyond eco-efficiency, Ecological Economics;
4. Bocken et al., 2013	Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P. & Evans, S. (2013), "A value mapping tool for sustainable business modelling", Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 13(5), 482–497
5. Nair, Hussain, Ramachandran, bin Mohammad Afandi, Samdin, & bin Shuib, 2013	Nair, V., Hussain, K., Ramachandran, S., bin Mohammad Afandi, S. H., Samdin, Z., & bin Shuib, A. (2013). Review of valuation from a non-market perspective: travel cost method for rural tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.
6. Pizzirani, McLaren & Seadon, 2014	Pizzirani, S., McLaren, S. J., & Seadon, J. K. (2014). Is there a place for culture in life cycle sustainability assessment?. The International Journal of Life Cycle Assessment, 19(6), 1316-1330
7. Gómez-Baggethun e Martín-López, 2015	Gómez-Baggethun, E., e Martín-López, B. (2015). Ecological economics perspectives on ecosystem services valuation. In Handbook of ecological economics. Edward Elgar Publishing
8. Baumgartner, 2016	Baumgartner, C. (2016). Destination-oriented Assessment of Sustainability in Tourism; Baumgartner, C. (2008). Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem. Innsbruck.
9. López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016	López-Sánchez, Y., e Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". Tourism Management Perspectives, 17, 61-66.
10. Pulido-Fernández, e López-Sánchez, 2016	Pulido-Fernández, J. I., e López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? Sustainability, 8(12), p. 13-14.
11. Savino et al., 2016	Savino, M., Nawaz, S., & Selva, V. D. (2016). Extensive literature review to investigate the dimensions of business sustainability, International Journal of Operations and Quantitative Management, 22(3), 273-302.
12. Figge e Hahn, 2017	Figge, F., e Hahn, T. (2017). Sustainable value-added A new approach to measuring corporate sustainable performance. Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance (pp. 146-164)

Tabela 2.2 (continuação) – Artigos selecionados

Fonte	Referência
13. López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2017	López-Sánchez, Y.; Pulido-Fernández, J.I. (2017) Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations, <i>International Journal of Sustainable Development and World Ecology</i> , 4 May 2017, 24(3), 262-275.
14. Gale, 2018	Gale, F. P. (2018). <i>The Political Economy of Sustainability</i> . Edward Elgar Publishing
15. Budsaratragoon e Jitmaneeoj, 2019	Budsaratragoon, P., e Jitmaneeoj, B. (2019). Measuring causal relations and identifying critical drivers for corporate sustainability: the quadruple bottom line approach. <i>Measuring Business Excellence</i>
16. Stecker e Harmann, 2019	Stecker, B., e Hartmann, R. (2019). Case study: Balancing the sustainability of tourism in city destinations—The case of Dubrovnik in Lund-Durlacher, D; Dinica, V.; Reiser, D., Fifka, M.S. <i>Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept, CSR, Sustainability, Ethics & Governance</i> (pp. 373-382). Cham: Springer.
17. Galuppo, Anselmi & De Paoli, 2020	Galuppo, L., Anselmi, P., & De Paoli, I. (2020). The Challenge of Generating Sustainable Value: Narratives About Sustainability in the Italian Tourism Sector, <i>Frontiers in Psychology</i> , 12/23/2020, Vol. 11, 11p. Publisher: Frontiers Media.
18. GSTC, 2020	GSTC - Global Sustainable Tourism Council Destination Criteria 2020 (www.gstcouncil.org)
19. Lüdeke-Freund et al. (2020)	Lüdeke-Freund, F., Rauter, R., Pedersen, E. R. G., & Nielsen, C. (2020). Sustainable Value Creation Through Business Models: The What, the Who and the How. <i>Journal of Business Models</i> , 8(3), 62-90.

2.3. Resultados

2.3.1. Análise de conteúdo dos artigos

Os resultados obtidos na revisão sistemática de literatura visam responder às três perguntas de investigação já referidas, sobre multidimensionalidade e valor sustentável:

1) quais as dimensões incluídas nas definições de **desempenho sustentável**?

2) quais as dimensões propostas para medir o **valor sustentável**?

3) quais as dimensões propostas para medir o **valor sustentável no setor do Turismo**?

Adicionalmente, foi desenvolvido um estudo quantitativo, com recurso a estatísticas descritivas, para contextualizar e medir a expressão que o conceito de valor sustentável tem na literatura sobre desenvolvimento sustentável. Procura-se assim corroborar a pertinência do valor sustentável enquanto tema emergente e largamente inexplorado e também, em que medida se está a consolidar no corpo de literatura.

Que dimensões têm sido incluídas nas definições de desempenho sustentável?

Remonta pelo menos à data do Relatório Brundtland (1987) a concepção teórica de que o desempenho em sustentabilidade é multidimensional e que as dimensões mais associadas aos racionais de desempenho, são: a social, a económica, a ambiental, a cultural e a da governança (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 – Análise dos artigos selecionados

Concepções de multidimensionalidade no desempenho sustentável						
Dimensão do desempenho	Económica	Social	Ambiental	Cultural	Governança	Artigos
Cinco dimensões	"economic growth (...) forceful and (...) socially and environment ally sustainable"	"economic growth (...) forceful and (...) socially and environment ally sustainable (...) needs are socially and culturally determined"	"economic growth (...) forceful and (...) socially and environment ally sustainable"	"cultural identity"; "needs are socially and culturally determined"	"there must be more redistribution of power"	Brundtland, et al., 1987
	"SECTION B: Socio-economic sustainability "	"SECTION B: Socio-economic sustainability "	"SECTION D: Environmental sustainability "	"SECTION C: Cultural sustainability "	"SECTION A: Sustainable management "	Stecker e Hartmann, 2019 GSTC
	"socio-economic structures" (...) "economic sustainability "	"societal states" (...) "socio-economic structures"	"natural systems" (...) "natural resource base"	"cultural states" (...) "cultural sustainability "	political decision-makers (...) need to base their positions (...) on as-is analyses and on trend identification. (...) 'how far have we progressed towards sustainability'	Baumgartner, 2016
Quatro dimensões	"Economic pillar"	"Social pillar"	"Environmental pillar"		"Governance pillar"	Budsaratrago e Jitmaneeroj, 2019
	"Economic impacts; ecosystem services"	"Social impacts; ecosystem services"	"Environmental impacts; ecosystem services"	"Cultural ecosystem services"		Pizzirani et al. 2014
	"Economic dimension"	"Social dimension"	"Environmental dimension"	"Cultural dimension"	"Behaviour dimension"	Savino et al. 2016

Não obstante esta proposta de maior amplitude dimensional, as propostas posteriores quedaram-se por menor número de dimensões, motivadas eventualmente pela incipiência na sistematização dos objetivos e indicadores do Relatório Brundtland. Incluem-se aqui três artigos relevantes que apresentam diferentes perspectivas sobre estratégias de sustentabilidade. Em relação à responsabilidade social e ambiental das organizações, o artigo de Budsaratragoon e Jitmaneeroj (2019), sobre relações causais de desempenho, em que a quarta dimensão é a da Governança.

O artigo de Pizzirani et al. (2014), foca a economia ecológica e os serviços dos ecossistemas, em que a quarta dimensão é a cultural. Por fim, o artigo de Savino et al. (2016), cuja revisão de literatura demonstra o carácter vago e a falta de sistematização da própria *triple bottom line*, é essencial, segundo os autores, para modelos concretos de gestão sustentável nas organizações. Apontam ainda a necessidade de realizar mais investigação sobre outras dimensões críticas do desempenho sustentável das organizações, nomeadamente a dimensão cultural. Esta expressa padrões de comportamento, de valores éticos. Sublinham ainda os riscos para o planeamento estratégico associados a desconhecer ou desconsiderar esta dimensão. Genericamente, estes artigos têm por denominador comum as dimensões social, económica e ambiental às quais acrescem ou a cultural ou a de governança.

O artigo de Baumgartner, 2016, dá-nos outra confirmação da relevância da multidimensionalidade para a medição de desempenho em sustentabilidade, no setor do Turismo. O autor refere a importância das relações entre sistemas ambientais, sociais, culturais, económicos e a dimensão política. Medir e decidir sobre desempenho em sustentabilidade, passa por um processo estruturado, multidimensional, contextual, de apoio à decisão participada, através do envolvimento dos *stakeholders* de cada destino.

Ao integrarmos as orientações de Baumgartner (2016) (figura 2.2), sabemos que a multidimensionalidade é essencial para percebermos as interligações e impactos recíprocos, entre os sistemas naturais, sociais, económicos, culturais e políticos:

The commonly used Pressure-State-Response- (PSR) and Driving Forces-Pressure-State-Impact- Response- (DPSIR) models are insufficient.

Generally speaking, PSR and DPSIR are circular action models presenting a unidirectional picture of society’s interference with natural systems in the form of unwelcome pressures (interference) and welcome responses (eco-policy measures). They fail to take account of the repercussions of natural processes on societal and cultural states, and of the immense, intrinsic complexity of societal systems. (p. 2)

Figura 2.2 – Análise dos artigos selecionados | Assessment de sustentabilidade de destinos turísticos (Baumgartner, 2016)

Referencial de assessment de sustentabilidade para destinos turísticos de Baumgartner, 2016	1) consultar os <i>stakeholders</i> e peritos do destino turístico focado;
	2) a aplicação da multidimensionalidade no assessment;
	3) a aplicação de um mecanismo de medição do desempenho em sustentabilidade por dimensão e para o conjunto das dimensões;
	4) um sistema de ranking de sustentabilidade em três intervalos, na lógica intuitiva dos semáforos - Vermelho (situação crítica no curto e médio prazo, a precisar de ação urgente), Amarelo (situação precária com necessidade de ação), e Verde (sustentabilidade atingida ou predominantemente positiva).

Que dimensões têm sido propostas para medir o valor sustentável?

Sem surpresa, as dimensões da medida do valor sustentável convergem com as propostas para o desempenho sustentável. Isto é patente na Tabela 2.4 que evidencia cinco tipos de valor qualitativamente distintos, mas complementares, para compreender as dinâmicas de sustentabilidade. Destes, salienta-se que a “Governança” que se poderia denominar de “Valor político”, será a dimensão mais ambígua na

literatura, dado ser tratada como uma dimensão transversal, que afeta as restantes, ora sendo tratada como uma dimensão do valor sustentável ora como um preditor deste valor.

Não obstante esta potencial confusão conceptual, parece razoável equacionar a boa governança como um capital (aprendido e retido nas organizações) que *per se* tem uma dimensão institucional e política que regula as restantes. Esta ideia não é incompatível com uma classificação nomológica inequívoca, dada a natural interdependência entre as dimensões do valor sustentável.

Tabela 2.4 – Análise dos artigos selecionados

Concepções de multidimensionalidade do valor sustentável					
Valor Económico	Valor Social	Valor Ambiental	Valor Cultural	Valor Político (Governança)	Referências
“Monetary value (regulating; provisioning and cultural ecosystem services)”	“Socio-cultural value (regulating; provisioning and cultural ecosystem services)”	“Ecological value (regulating; provisioning and cultural ecosystem services)”	“Socio-cultural value (regulating; provisioning and cultural ecosystem services)”	“integrated valuations should be able to accommodate different value articulating institutions. (...) which values come forward, which are excluded, and what sort of conclusions can be reached.”	Gómez-Baggethun e Martín-López, 2015
“Economic (exchange) value”	“Social (labour) value”	“Environmental (intrinsic) value”	“Cultural (use) value”		Gale, 2018
“Customers - Use value” (...) “Network actors – Transaction value”	“Society - Societal benefits and impacts”	“Environment - Environmental benefits and impacts”			Bocken et al., 2013
<p>“TBL” (...) “triple bottom line” (Valor Económico, Social e Ambiental)</p> <p>(...) “the TBL and stakeholder theory perspectives demand a broader and more inclusive definition, which we term a stakeholder-responsive interpretation of value. (...) different forms of value (e.g., relational or psychological value) at different levels (e.g., individuals, ecosystems) need to be created if multiple stakeholders are to be considered and their needs are to be satisfied. This shifts the focus from a company’s resources and capabilities as sources of value to so-called satisfiers as necessary for responding to stakeholders’ needs (e.g., products, social relationships or infrastructures).” (...)</p> <p>“What is value and what are its sources?”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value is defined as the net benefits perceived by stakeholders (...) • A stakeholder-responsive definition of value is needed (i.e., relational stakeholder theory). • Fundamental needs of stakeholders and their satisfiers must be identified. • Satisfiers, and the ability to provide these, are sources of value. <p>How is value created?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A relational interpretation of value creation processes is needed. • Plural processes and moments of value creation must be distinguished (...) 				<p>Valor Político (Governança): relações de poder entre stakeholders</p> <p>“Sustainable value creation requires:</p> <p>(i) a stakeholder-responsive definition and understanding of value;</p> <p>(ii) a systems approach that includes spatial and temporal aspects to identify the recipients of value;</p> <p>(iii) a relational interpretation of and collaborative approach to</p>	Lüdeke-Freund, et al., 2020

<ul style="list-style-type: none"> • Collaborative value co-creation acknowledges the various roles played by stakeholders. <p>For whom is value created?</p> <ul style="list-style-type: none"> • The boundaries of the systems and stakeholder networks in which a company is embedded must be considered • This includes different levels, spatial and temporal aspects. • The recipients of value result from these boundaries. • Tensions and trade-offs between the recipients of value are inevitable (i.e., paradox theory). <p>Who captures value?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value capture must be seen from each single stakeholder's point of view. • (...) necessary to develop composite measures of total value creation. • Allocations of value amongst stakeholders – value capture patterns – result from power relationships. • Analyses of power relationships complement analyses of value capture patterns." 			value co-creation; and	
"Absolute Sustainable Value Added"	"external social costs and opportunity costs"	"external environmental costs and opportunity costs"	(iv) measures of total value creation that consider power relationships and value capture patterns that occur among stakeholders."	Figge e Hahn, 2006; Figge e Hahn, 2017

Da análise dos artigos patentados na tabela 2.4 foi possível extrair indicações sobre a forma como estas dimensões e definições de valor se cruzam e mobilizam:

1) segundo Lüdeke-Freund, et al. (2020), os modelos de negócio tradicionais concebem a formação de valor como um momento transacional, unidimensional, entre duas partes com motivações aparentemente semelhantes: a) o *perceived use value* dos consumidores, que corresponde a um certo *value for money* que atribuem ao bem e b) o resultado financeiro para a empresa, decorrente da transação do bem a um certo preço, o *money for value*. Noutro sentido e segundo os mesmos autores, temos uma corrente de literatura sobre modelos de negócio, focada no conceito da SVC - *sustainable value creation*, que incorpora a TBL - *triple bottom line* e a *stakeholder theory*. Segundo esta corrente, a geração de valor ocorre ao longo de uma cadeia de valor que integra todo o percurso de produção e consumo de um bem ou serviço, cadeia que interliga todos os *stakeholders* através de relações, ligando os seus diferentes objetivos. O conceito de valor sustentável é mais amplo do que o momento da transação do bem ou serviço, podendo a cadeia de valor ser vista, pelo

prisma da oferta, pelo prisma da procura e por ambas em conjunto (Lüdeke-Freund, et al., 2020). Sintetizando as conclusões destes autores, valor sustentável é o somatório dos diferentes benefícios gerados (e.g. valor de uso e de não uso, transacional, relacional, psicológico, etc), ao longo de uma cadeia de relações multidimensionais entre *stakeholders* (e.g. indivíduos, ecossistemas, sistemas), nas dimensões, ambiental, social, económica e na da governança, enquanto co-geração de valor entre *stakeholders*.

- 2) as cinco dimensões têm uma função reguladora, essencial à gestão dos serviços dos ecossistemas, com a dimensão cultural no centro dessa regulação (Gómez-Baggethun e Martín-López, 2015);
- 3) a geração de valor decorre dos impactos e benefícios gerados em três dimensões, segundo a *triple bottom line* (Bocken, Short et al., 2013);
- 4) a geração de valor é transacional, laboral, intrínseca e de uso, em quatro dimensões (Gale, 2018) que remete para a natureza económica, social, ambiental e cultural respetivamente;
- 5) é necessário integrar nos racionais de cálculo do valor sustentável, os custos de oportunidade e as externalidades geradas em cada dimensão e na integração multidimensional desses custos, na *triple bottom line* (Figge e Hahn, 2006, 2017).

Quais as dimensões propostas para medir o valor sustentável no setor do Turismo? Esta questão implica três aspetos centrais para a compreender: 1) as dimensões utilizadas na medida do valor sustentável no Turismo, 2) os métodos concretos utilizados para as medir, e 3) os potenciais preditores dessas medidas.

Tabela 2.5 – Análise dos artigos selecionados

Concepções de multidimensionalidade do valor sustentável no setor do Turismo						
Conceitos de dimensão	Económica	Social	Ambiental	Cultural	Governança	Referências
Valor sustentável no Turismo			“Assessment of natural resources benefits; non-use or non-market values of the environment”			Nair, Hussain, Ramachandran, bin Mohammad Afandi, Samdin, & bin Shuib, 2013
	“Economic dimension”	“Human dimension”	“Natural dimension”	“Cultural dimension”	“sustainable tourism is essentially seen as co-generated”	Galuppo, Anselmi e De Paoli, 2020
	“asking people how much they would be willing to pay for a certain nonmarket good as “sustainability””	“social impact”	“environmental impact”	“cultural impact”	“there is academic, political and industry consensus that tourism should become more sustainable, a process that requires the participation of all stakeholders. (...) “sustainable tourist” — (...) “a tourist with sustainable or pro-sustainable attitudes and behaviors”	López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016; Pulido-Fernández, e López-Sánchez, 2016; López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2017

Em relação às dimensões e tendo em conta a tabela 2.5, de novo, as encontradas em termos genéricos são as que a literatura especificamente centrada no valor sustentável em Turismo espelham. Há pequenas variações terminológicas (por exemplo, em vez de “social” é referido “humano”, em vez de “ambiental” é referido “natural”), as dimensões de valor cultural ou político/governança, estão por vezes omissas, mas essas diferenças são inconsequentes em termos conceptuais, para a definição das dimensões de valor sustentável, quando interligamos os artigos entre si.

Igualmente importante para desenvolver um método de medição de valor sustentável, é a literatura sobre os diferentes tipos de valor (e.g. “não de uso”, “não de mercado”,

“valor societal”), segundo conceitos da economia ecológica (Nair et al.,2013) e da valoração contingente (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016; Pulido-Fernández, e López-Sánchez, 2016; López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2017). Mormente a sua importância, deparamos novamente com a lacuna da falta de multidimensionalidade, com um foco exclusivo na dimensão ambiental (Nair et al.,2013), quando estes diferentes tipos de valor são igualmente importantes para outras dimensões (e.g. valor cultural “não de mercado” do património histórico, arquitetónico, da gastronomia e da atividade artística, o valor cultural e social das características singulares da população de acolhimento do destino turístico, o valor político da maturidade da sua democracia e instituições, resultante em segurança (baixa criminalidade), coesão e paz social, saúde pública. Estes tipos de valor, distintos do valor económico de mercado, da transação monetária de um bem ou serviço, sugerem que há algo de intrínseco a preservar, enquanto valor “não de uso”, e há algo a valorizar, enquanto valor “não de mercado”.

No Turismo, valor “não de uso” significará a vontade do turista de contribuir, de algum modo, para que um destino turístico seja preservado, seja no sentido de outros poderem usufruir desse “bem comum”, seja do(a) próprio(a) turista poder regressar e obter uma experiência semelhante à que teve, sem o destino turístico se ter degradado.

Noutro prisma, pode haver a disponibilidade de contribuir para o valor “não de mercado”, que corresponde a todos os elementos que tornam um destino especial e valorizado por turistas, operadores e comunidades, em transações simbólicas que escapam às transações monetárias, mas que estão bem presentes nas decisões e relações entre *stakeholders*. Toda essa formação de diferentes tipos de valor, corresponde na sua totalidade, ao valor sustentável num destino turístico. A figura 2.3. descreve uma proposta de *framework* de sistematização da medição de valor sustentável no setor do Turismo (destinos turísticos), suprimindo as lacunas da literatura nesta matéria. Esta sistematização integra um conjunto estratégico de artigos que permitem cumprir os requisitos necessários para medir o conceito de valor sustentável de forma satisfatória.

Para conseguir um corpo de literatura coerente, foi preciso integrar os três níveis trabalhados na revisão de literatura, nomeadamente, as concepções de multidimensionalidade, de valor societal “não de mercado” e valor sustentável:

- 1) do desempenho em sustentabilidade, especificamente, sustentabilidade no Turismo – Stecker e Hartmann (2019), a GSTC e Baumgartner (2016);
- 2) do valor sustentável – Lüdeke-Freund et al. (2020);
- 3) do valor societal “não de mercado” no Turismo – López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016), Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016), López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017), e Lee, O’Leary, Lee & Morrison (2002).

Os autores Lüdeke-Freund et al. (2020) propõem uma *framework* universal do processo de formação de valor sustentável, sendo que à luz desta revisão de literatura, faltou integrar a função da dimensão cultural.

De acordo com López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016); Pulido-Fernández, e López-Sánchez (2016); López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017), para conhecermos a sustentabilidade de um destino turístico, precisamos de medir o seu valor societal “não de mercado”, através da valoração contingente, bem como de desenvolver e adaptar preditores setoriais. A estes autores faltou integrar a multidimensionalidade da GSTC e de Stecker e Hartmann (2019) e um aspeto elementar da *framework* de Lüdeke-Freund et al. (2020): quem gera valor sustentável e para quem é que esse valor é gerado. Isto remete para a noção de intra e intergeracionalidade, num conceito que se denomina neste trabalho como “sustentabilidade atual” e “sustentabilidade ideal”. Partindo da orientação da *framework* de medição de valor sustentável, a *Sustainable Value Creation* de Lüdeke-Freund et al., 2020, obtemos assim uma *framework* para a medição de valor sustentável no setor do Turismo, patente na figura 2.3.

Figura 2.3 – Análise e integração dos artigos selecionados | Sistematização de métodos de medição e preditores de valor sustentável de acordo com as questões orientadoras de Lüdeke-Freund et al. (2020)

Sistematização dos métodos de medição de valor sustentável no setor do Turismo e seus preditores	“i. WHAT IS VALUE AND SOURCES OF VALUE?”				
	Valor económico	Valor social	Valor ambiental	Valor cultural	Valor político ou de governança
	“ii. HOW IS THE VALUE CREATED?”				
	Co-geração multidimensional de valor sustentável, na relação entre <i>stakeholders</i> , em torno do destino turístico				
	Valor sustentável dos recursos do destino turístico, mensurável através do método de valoração contingente (WTP - <i>Willingness to pay</i>)				
	Fatores <i>PUSH-PULL</i> do setor do Turismo na formação de valor sustentável				
	Preditores do contributo do comportamento dos turistas, na formação de valor sustentável:				
	1. Variáveis socio-demográficas e económicas 2. Características da viagem 3. Atitudes dos(as) turistas em relação à sustentabilidade do destino 4. Nível de Inteligência Sustentável				
	“iii. WHO CAPTURES THE VALUE?”				
	Turistas, Operadores e Comunidade do destino turístico, do momento presente (sustentabilidade atual)				
	“iv. FOR WHOM IS THE VALUE CREATED?”				
	Turistas, Operadores e Comunidade do destino turístico, do momento presente (sustentabilidade atual) e do tempo futuro (sustentabilidade ideal), que se traduz em criação de valor intra e intergeracional, e respetivas dinâmicas de poder entre <i>stakeholders</i> .				
	Fontes do conteúdo: a) Lüdeke-Freund et al. (2020): SVC - Sustainable Value Creation Framework (...) What; How; Who captures value; For whom is the value created (como medir a geração de valor sustentável) b) López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016); Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016); López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017): método de valoração contingente (WTP - <i>Willingness to pay</i>) usado na medição de valor societal “não de mercado” no setor do Turismo e preditores do contributo do comportamento dos turistas, na formação de valor societal “não de mercado” c) Stecker e Hartmann (2019): a GSTC e as cinco dimensões de desempenho em sustentabilidade no setor do Turismo (social, económica, ambiental, cultural, política/governança) d) Lee, O’Leary, Lee & Morrison (2002): os Fatores <i>PUSH-PULL</i> do setor do Turismo enquanto preditores da formação de valor sustentável e) Baumgartner (2016): <i>Destination-oriented Assessment of Sustainability in Tourism</i> (a importância da multidimensionalidade, contextualização e participação dos <i>stakeholders</i> , na concepção do modelo de medição de desempenho em sustentabilidade e decisões de governança)				

Como exposto, Baumgartner (2016) convida a desenvolver um modelo contextual para a medição de desempenho sustentável dos destinos turísticos, de acordo com as suas variáveis específicas. Os critérios de escolha de artigos para sistematizar os potenciais preditores de valor sustentável no setor do Turismo, foram: 1) estudos empíricos

robustos, através de métodos quantitativos focados na medição de valor societal e seus preditores, 2) processo de escolha do destino pelos turistas e preditores do seu comportamento na viagem e estadia, 3) *frameworks* do setor do Turismo, adaptáveis ao contexto atual e território de Lisboa (AML), e replicáveis enquanto métodos qualitativos e quantitativos. Aplicando estes critérios, encontramos um grande corpo de literatura e de investigação, sobre os fatores *PUSH-PULL* do setor do Turismo, da qual emergiu a *framework* de Lee, O’Leary, Lee & Morrison (2002) conforme exposta na Figura 2.4.

Figura 2.4 – Análise dos artigos seleccionados | Fatores *PUSH-PULL* (Lee et al., 2002)

Fatores <i>PULL</i> dos destinos	Fatores <i>PUSH</i> dos turistas
Environment and safety Ambiente e segurança	Escape and getaway Fuga e retiro
Natural/ecological sites Locais de interesse natural / ecológicos	Novelty seeking Procura pela novidade
Ease and value Facilidade e valor	Relaxing Relaxamento
Art/culture and shopping Arte, Cultura e compras	Bragging about trip Poder gabar-se da viagem
Climate Clima	Family togetherness Fomentar a aproximação na família
Unique people Pessoas com identidade singular	
Outdoor activity for family Atividades ao ar livre para a família	

Entre os preditores extraídos dessa literatura encontram-se quatro que convergem com os fatores identificados por López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017) conforme exposto na figura 2.5.

Figura 2.5 – Análise dos artigos seleccionados | Preditores de WTP “*Willingness to pay for sustainable tourism*”

Preditores de WTP por Turismo Sustentável (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2017)			
Preditor 1. <i>Características sociodemográficas e económicas</i>	Preditor 2. <i>Características da viagem</i>	Preditor 3. <i>Atitude do turista relativamente à sustentabilidade do destino turístico</i>	Preditor 4. <i>Grau de inteligência sustentável</i>

Finalizando, sublinha-se a frequência com que cada dimensão surge no conjunto destes 19 artigos, comprovando a lacuna de investigação em torno da dimensão da governança (67%) e da cultura (61%) (tabela 2.6). Adicionalmente, há restrição na amplitude das dimensões utilizadas, quedando-se sobretudo pelo *triple bottom line* (a dimensão ambiental, com 100%, a dimensão social, com 94% e a dimensão económica, com 94%), demonstrativa do hiato em torno da multidimensionalidade.

Tabela 2.6 – Análise dos artigos seleccionados | Taxa de frequência das dimensões

Dimensões de valor sustentável - Taxa de frequência das dimensões					
Dimensões	Económica	Social	Ambiental	Cultural	Governança
Tx. de frequência	94%	94%	100%	61%	67%

2.3.2. Análise quantitativa da literatura de valor sustentável

Não obstante o amplo acervo bibliográfico sobre sustentabilidade (apenas num período de 7 anos, registavam-se, em 2021, mais de 150 mil artigos científicos indexados na Scopus e mais de 4 milhões no Google académico com a palavra-chave *sustainable*), verifica-se uma grande fragmentação teórica e metodológica que parece evidenciar pressupostos de base conflitantes quanto à natureza do que significa valor sustentável e que surge assim enfermo de falta de integração e construção cumulativa teórica e científica.

Ainda que não se possa afirmar categoricamente a evidência de uma correlação entre o número de artigos e uma medida de avanço científico num dado tema, não deixa de ser importante a assimetria do número de artigos em torno do termo *sustainable value* quando comparado com as definições de valor que o compõem, em particular *economic value*:

- o termo integrador das dimensões da sustentabilidade, *sustainable value*, tem 23.400 artigos no Google Académico;

- a dimensão ambiental tem 38.700 referências de *environmental value* e 124.000 de *natural capital*;
- a dimensão cultural tem 295.000 referências ao termo *cultural value*;
- a dimensão social tem 640.000 referências a *social value*;
- a dimensão económica tem 1.770.000 referências sobre *economic value*.

Se incluirmos nesta análise através do Google Académico, a dicotomia entre valor instrumental e valor intrínseco, temos também uma leitura interessante sobre os temas que têm ou não mobilizado a comunidade científica, estando ambos os termos bem longe do vasto termo *sustainable* com mais de 4 milhões de artigos, como já referido:

- o termo *instrumental value* tem 56.000 artigos;
- o termo *intrinsic value* tem 230.000 artigos.

Entrando no espaço teórico da integração entre dimensões, no conceito de valor sustentável e de conceitos como a *triple* e a *quadruple bottom line*, percebe-se uma assimetria de investimento científico no tema da integração, assimetria esta que torna pertinentes estudos com este enfoque. Se compararmos o número de artigos no Google Académico com a expressão *triple bottom line* (com 52.700 artigos) contra a expressão *quadruple bottom line* (com 49 artigos) facilmente concluímos que a dimensão cultural ou a da governança como quarta dimensão, estão por consolidar, mesmo apesar da relevância do seu contributo para uma compreensão mais completa das problemáticas da sustentabilidade.

A literatura que explora a questão da integração multidimensional do valor sustentável, evidencia lacunas e falta de interdisciplinaridade. Dando exemplos da análise de conteúdo de algumas das referências investigadas, denotam-se elementos pertinentes, embora dispersos, para a integração multidimensional do valor sustentável. Estes artigos são tendencialmente especializados, de alcance local e de disciplinas muito diferentes, havendo poucos artigos focados no setor do Turismo. Depke (2016) por exemplo foca uma região turística e de produção agrícola demarcada, em que se

demonstra que a identidade de uma região é um ativo cultural, ambiental, social e económico, gerador de valor societal e de sustentabilidade. Outro artigo, de Ziakas (2019), foca a gestão sustentável de portfolios de eventos turísticos e conclui (ainda que remetendo para investigação futura) que o desempenho sustentável de um portfolio de eventos obedece não ao cálculo agregado do seu valor financeiro, mas a uma visão holística e agregada das dimensões da sustentabilidade desse portfolio, na medida em que seja legítimo e coeso perante todos os *stakeholders* envolvidos.

Para que a lacuna de literatura fique claramente identificada, precisamos de saber, numa escala temporal alargada (de 2000 a 2021): a) se o ritmo de produção de literatura sobre o conceito é maior do que o ritmo de produção sobre o grande tema do desenvolvimento sustentável; b) qual o volume de produção sobre o tema; c) qual a assimetria entre o conceito de valor sustentável e as dimensões de valor que o compõem.

Observando as figuras 2.6, 2.7, e 2.8, podemos perceber as diferenças de ritmo de crescimento entre os dois conceitos. Considerando os artigos publicados na Elsevier/Science Direct, no período compreendido entre 2000 e 2021, o conceito de *sustainable value* cresceu 29 vezes, estando em plena expansão e a um ritmo muito mais acelerado do que o grande tema do desenvolvimento sustentável, medido pelo termo *sustainable*, que cresceu 8 vezes.

Por outro lado, procurando assimetrias de volume, o termo *sustainable* tem mais de um milhão de artigos que contrastam com os 3229 artigos do termo *sustainable value*. As expressões de valor por dimensão cresceram ao mesmo ritmo do termo *sustainable* e igualmente abaixo das 29 vezes do termo *sustainable value*, indiciando mais uma vez que este último se trata de um tema emergente: o termo *economic value* cresceu 10 vezes; *social value*, 7; *environmental value*, 10; e *cultural value*, 7.

Figura 2.6 – Contagem de artigos com o termo Sustainable

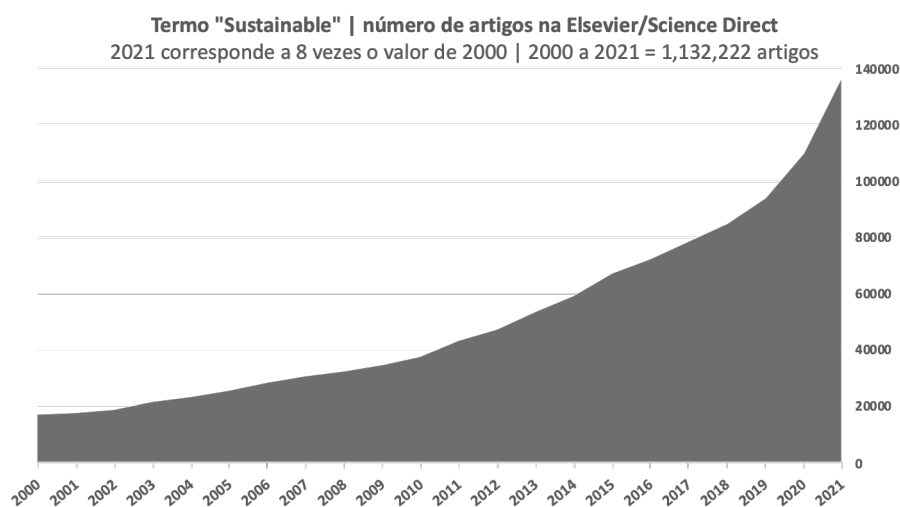


Figura 2.7 – Contagem de artigos com o termo Sustainable Value

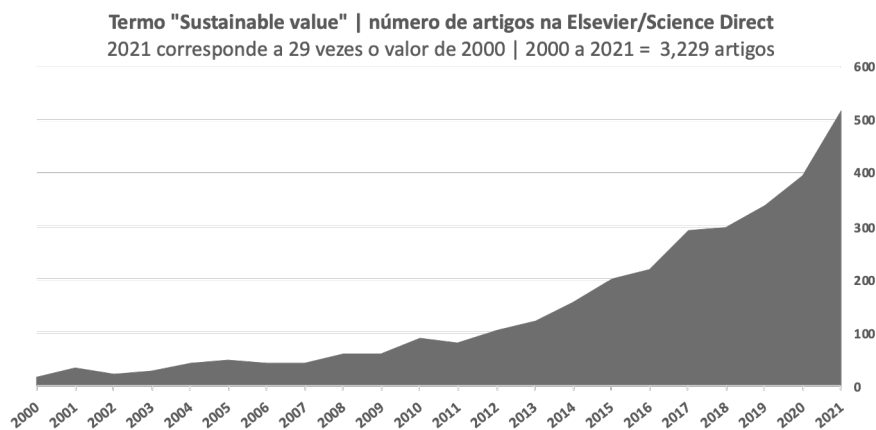
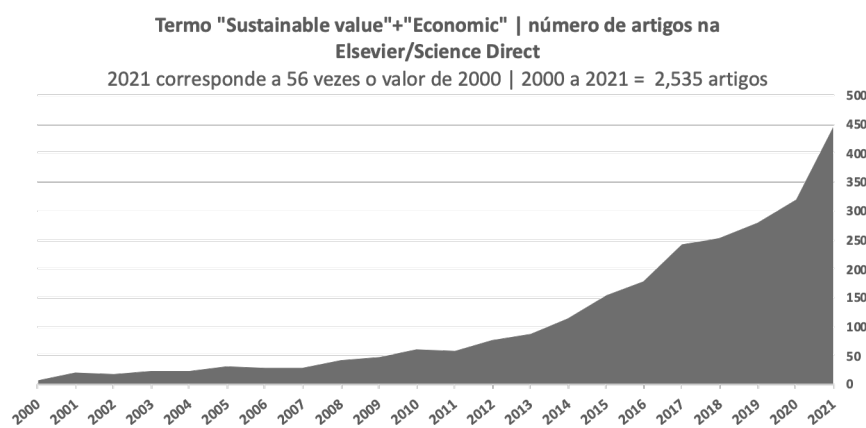


Figura 2.8 – Contagem de artigos com o termo Sustainable Value e Economic



Entre as cinco dimensões identificadas, a que mais se destaca em termos de crescimento de produção é a *economic*, quando pesquisada em combinação com o termo *sustainable value*, sendo 56 vezes maior em 2021 do que em 2000. Nesta abordagem de pesquisa os resultados são reveladores, com crescimentos muito elevados nas últimas duas décadas: *sustainable value + environmental* cresceu 50 vezes; *sustainable value + governance*, 47 vezes; *sustainable value + social*, 42 vezes; *sustainable value + cultural*, 35 vezes. Voltando aos indicadores de volume, observamos que a proporção do termo *sustainable value* é muito menor do que as dimensões que teoricamente o compõem, 3% (3229 de 110675 artigos) e quando filtrado juntamente com todas as dimensões, 5% (497 de 10125 artigos), conforme as figuras seguintes.

Figura 2.9 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão

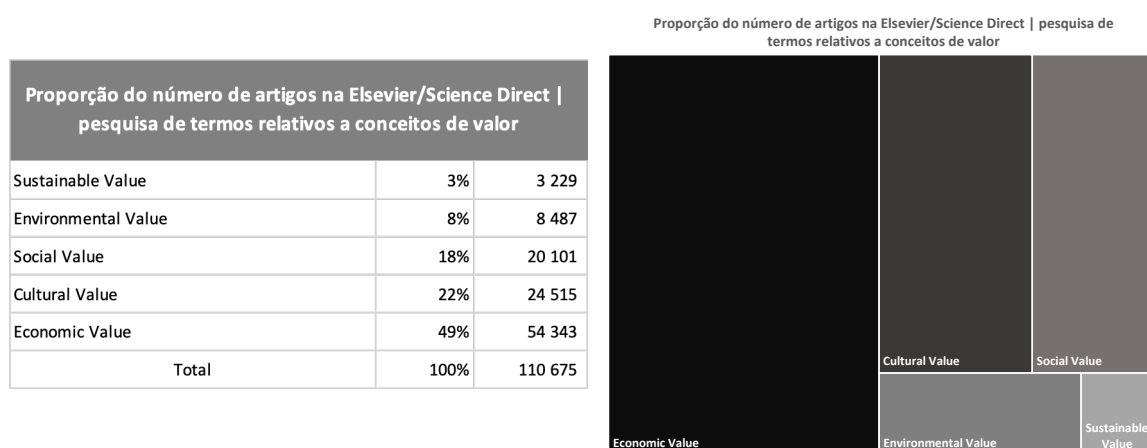
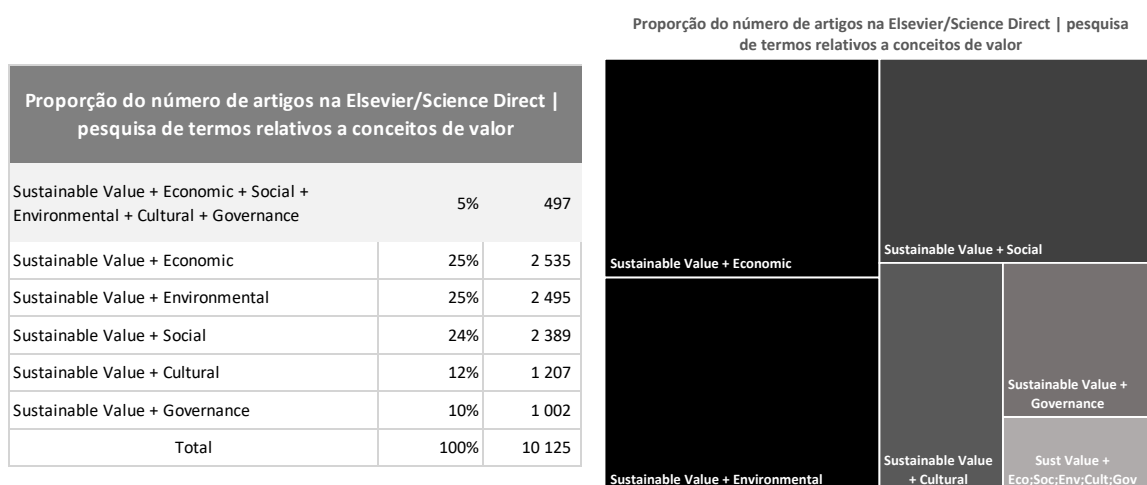


Figura 2.10 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão



Se recorrermos a outra fonte, para o mesmo período temporal (2000 a 2021) identificamos o mesmo padrão, filtrando a pesquisa por artigos e entre eles apenas os artigos de revisão de literatura no Google acadêmico, que tem essa opção de filtro. A proporção do termo *sustainable value* é igualmente muito menor do que as dimensões que teoricamente o compõem, 4% (1650 artigos de 41430) e quando filtrado juntamente com todas as dimensões temos 8% (469 artigos de 6095).

Figura 2.11 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão

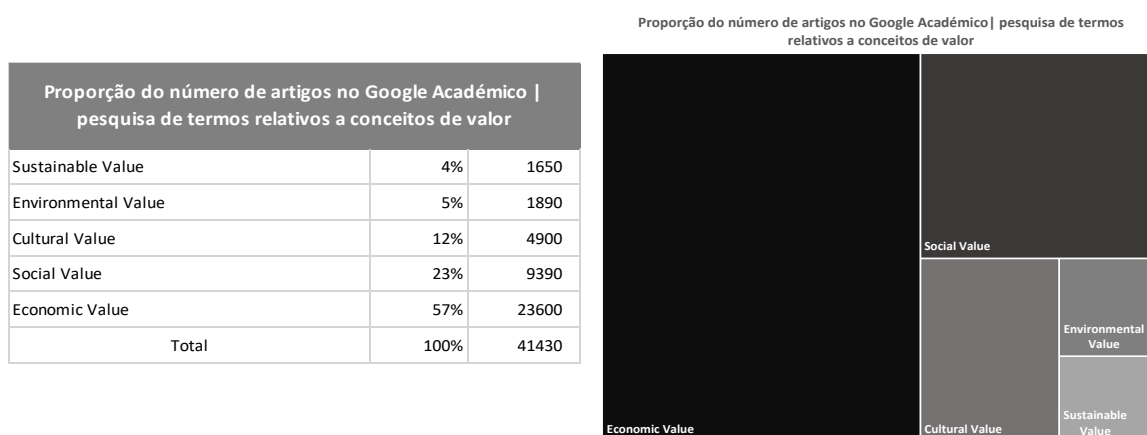
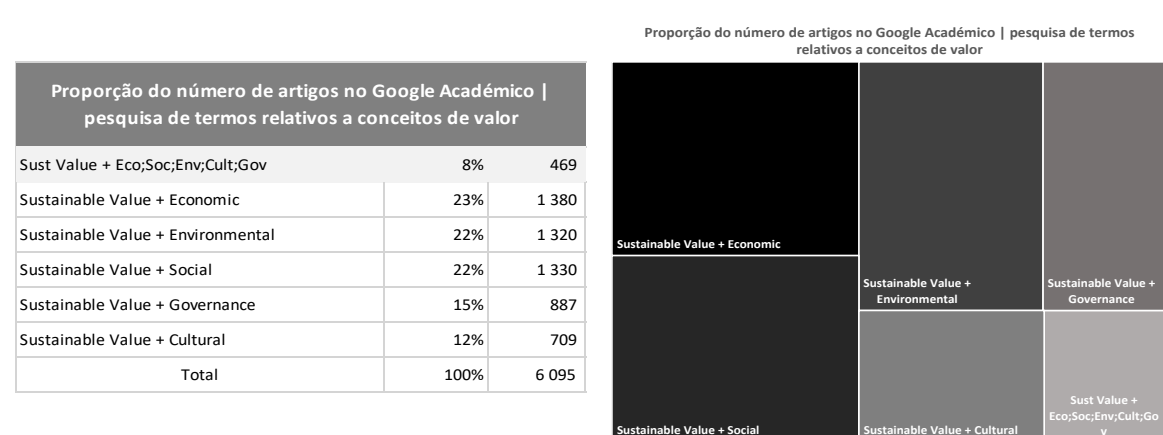


Figura 2.12 – Contagem de artigos com conceitos de valor por dimensão



Estas análises revelam que o conceito de *sustainable value* é um conceito recente, emergente e em rápida evolução quando comparado com o tema mais amplo da sustentabilidade, revelando também que a sua definição é multidimensional.

2.4. Discussão

2.4.1. As dimensões do desenvolvimento sustentável

Esta revisão de literatura implica visitar o Relatório Brundtland, um ponto de partida essencial para definir a multidimensionalidade do conceito de valor sustentável e como essa noção de múltiplas dimensões, quer seja mais ou menos clara, preside ao conceito de desempenho em sustentabilidade.

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (World Commission on Environment and Development [WCED]) foi o espaço institucional criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de lançar o conceito, diálogo e processo histórico da sustentabilidade, objetivo consagrado no relatório intitulado *Our common future* que ficou conhecido como o Relatório Brundtland (WCED, 1987).

O relatório (WCED, 1987, pp. 2, 14, 24, 25) definiu sustentabilidade a partir de diferentes prismas que se tornaram centrais ao tema político e académico da sustentabilidade desde então.

1) como um conceito temporal, intra e inter-geracional:

Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (WCED, 1987, pp. 24).

2) como um processo de mudança para o paradigma intergeracional de desenvolvimento:

(...) sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the

orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs (WCED, 1987, pp. 25).

3) como conceito multidimensional (na dimensão económica, social e ambiental, cujo raciocínio importa salientar) uma vez que é postulada a ligação causal entre as desigualdades na dimensão social e na económica, e a pressão sobre a dimensão ambiental, sobre ecossistemas e recursos naturais (solo, água, florestas e outros recursos), em particular nos chamados países em vias de desenvolvimento, defendendo o relatório Brundtland que é necessária uma nova era de crescimento, mas de crescimento sustentável:

These links between poverty, inequality, and environmental degradation formed a major theme in our analysis and recommendations. What is needed now is a new era of economic growth - growth that is forceful and at the same time socially and environmentally sustainable. (WCED, 1987, pp. 14).

O relatório Brundtland enunciava já na sua época (WCED, 1987) outras dimensões da sustentabilidade. A dimensão cultural é também ela simultaneamente definida como uma fonte de sustentabilidade e um resultado a atingir, que passa por – identidade, práticas, barreiras, valores culturais, herança e património cultural. No texto do relatório (WCED, 1987, pp.41), Aristides Katoppo questiona a comissão WCED sobre a importância da cultura, defendendo o direito à identidade cultural como necessidade básica, o direito à participação, à auto-determinação versus a alienação das comunidades dos processos de decisão que as afetam:

(...) more participation for those people who are the object of development. Their basic needs include the right to preserve their cultural identity, and their right not to be alienated from their own society, and their own community. (WCED, 1987, pp. 41)

Outra definição do relatório Brundtland (WCED, 1987, pp.55) ilustra a relevância do papel da cultura como contexto da relação entre ética, consumo e ideais de vida:

(...) perceived needs are socially and culturally determined, and sustainable development requires the promotion of values that encourage consumption standards that are within the bounds of the ecological possible and to which all can reasonably aspire (WCED, 1987, pp. 55).

Uma outra dimensão é aparentemente integradora das dimensões ambiental, social e económica, numa palavra recorrente no documento: *leadership*. O relatório refere a liderança em todos os seus níveis, da global à local, naquilo que hoje denominamos como governança (*governance* no original) e que o relatório enuncia de forma clara, um mandato global de mudança mas que deve ser sensível aos diferentes desafios de cada nação e contextualizado localmente: *No single blueprint of sustainability will be found, as economic and social systems and ecological conditions differ widely among countries. Each nation will have to work out its own concrete policy implications.* (WCED, 1987, p. 51).

A cooperação é central na governança *multi-stakeholder* nos nossos dias, na medida em que o apoio dos *stakeholders* (internos ou externos) é necessário para a sobrevivência das organizações, dado que são os *stakeholders* quem mais pode afetar ou ser afetado por uma organização (Waligo et al., 2013, p. 3). Esta questão foi sublinhada por Aristides Katoppo e incluída no relatório Brundtland com a ideia de que a redistribuição de poder deveria ser uma componente essencial da sustentabilidade: *(...) we cannot discuss environment or development without discussing political development. And you cannot eradicate poverty, at least not only by redistributing wealth or income, but there must be more redistribution of power* (WCED, 1987, pp. 41).

As referências do relatório Brundtland às dimensões da sustentabilidade servem para enquadrar o papel que a articulação entre dimensões tem como mecanismo de regulação da dimensão económica e como modelo de liderança do desenvolvimento

sustentável. Porém, serve também para revelar a fragmentação e a ausência de um raciocínio claro de multidimensionalidade nas suas estratégias. Serve ainda para definir a dupla função de cada uma destas cinco dimensões (ambiental, social, económica, cultural, liderança e governança) enquanto causas da sustentabilidade ou enquanto resultados de desempenho sustentável.

Diversos autores (e.g. Reyers et al., 2017; Shawoo et al., 2020) defendem soluções para suprir a dificuldade em medir os 17ODS2030, respetivas metas e indicadores. Salientam a dificuldade em obter dessas medições o conhecimento necessário para fundamentar decisões, seja em relação a todos os objetivos, seja em relação a subconjuntos dos 17ODS2030.

Segundo Reyers et al. (2017) é fundamental criar mecanismos de medição e de conhecimento, a que chamam de *EV's – Essential Variables*. Estes permitem monitorizar o clima, a biodiversidade e os oceanos, especificamente na relação entre o mundo natural e biofísico, gerador e fornecedor de transações materiais com o mundo cultural, a sociedade humana. Estes dois mundos estão ligados pela estrutura biofísica das sociedades e correspondem precisamente a dimensões da sustentabilidade: a natural e a cultural (p. 97).

Noutra perspetiva sobre os 17ODS2030, mas reforçando também a importância da multidimensionalidade, Shawoo et al. (2020) defendem que os 17ODS2030 têm sinergias e *trade-offs* com os objetivos do Acordo de Paris, relações que dependem de contextos e de fatores subjetivos, salientando que estes objetivos não devem ser analisados de forma isolada. Os autores referem que há uma sinergia, mas também *trade-offs* entre a dimensão política, social e económica, que varia consoante os diferentes níveis de governação, o que decorre das diferentes perceções por parte dos vários atores envolvidos, nomeadamente à escala nacional. Há também sinergias e *trade-offs* entre as dimensões sociais, económicas e ambientais, sendo particularmente salientes, tanto pela positiva como pela negativa, entre energia, crescimento económico

e desigualdades. Os autores referem ainda que as desigualdades são muito afetadas por outros objetivos.

Refere Spangenberg (2017) que os 17ODS2030 têm problemas de formulação, sendo que, segundo o ISSC - *International Social Science Council*, 17% são redundantes, 54% precisariam de afinação e apenas 29% estão bem definidos. Acresce, segundo o autor, que há relações já amplamente estudadas, entre a dimensão biofísica, económica e social que não foram tidas em conta na formulação dos respetivos objetivos. O autor refere diversos conflitos entre as ideologias e paradigmas que presidem a diferentes objetivos e respetivas dimensões, desde diferentes orientações em relação a diferentes objetivos da dimensão ambiental, a conflitos irreconciliáveis entre orientações neo-liberais em alguns objetivos políticos, que impactam negativamente a redistribuição de riqueza, por oposição a objetivos da dimensão social, pautados por uma agenda redistributiva e Estados-Providência fortes. Mais uma vez a multidimensionalidade surge como central, mas como uma solução por criar e implementar.

Focando objetivos e dimensões da sustentabilidade no setor do Turismo, Spangenberg (2019) conclui que é necessário maior envolvimento dos *stakeholders* em medições de desempenho em sustentabilidade, bem como adaptação a diferentes escalas e contextos locais. Essa adaptação através de abordagens híbridas (qualitativas e quantitativas) é essencial para medir com sucesso os objetivos ligados à dimensão da prosperidade económica, da equidade social, da coesão e da proteção ambiental. De acordo com Spangenberg (2019), o fervor quantitativo que impera, retira a devida importância à necessária adaptação qualitativa às necessidades locais, não havendo nenhuma razão para não termos sistemas de indicadores comparáveis, padronizados, mas com relevância e significado à escala local e seus *stakeholders*. Há soluções, afinal, para termos indicadores fiáveis de desempenho em sustentabilidade, contextuais e ao abrigo da lógica da multidimensionalidade. Porém, não há decisão nesse sentido, o que indica que os decisores procuram acima de tudo as abordagens quantitativas, no que Spangenberg classifica como a *fallacy of misplaced precision* (Spangenberg, 2019, p. 4).

2.4.1.1. A Triple bottom line como ponto de partida

Como exposto, o desempenho em sustentabilidade nas organizações e nos setores de atividade económica é frequentemente definido como *triple bottom line* (Alhaddi, 2015). Esta abordagem, que se popularizou de forma assinalável desde a sua concepção, passou de um conceito desconhecido antes dos anos 1990, para 52 400 referências em páginas internet, em 2004, (Norman e MacDonald, 2004) o que corrigimos para 4 310 se os três termos forem associados de forma fixa (entre aspas na pesquisa). Recorrendo aos filtros de datas do browser do Google, a mesma pesquisa do conceito de *triple bottom line*, passa para 15 500 em 2010, atinge 41 600 referências em 2015 e para 2021 obtemos 215 000 referências ao conceito.

O termo foi inicialmente cunhado por Elkington em 1994 (Elkington, 1994, 1997, 2013) e em particular na sua obra seminal: *Cannibals with forks*. A expressão *bottom line* é um termo de contabilidade que significa, segundo o Cambridge Dictionary: *the final line in the accounts of a company or organization, which states its total profit or loss*.

O conceito de *triple bottom line* de Elkington (1997) descreve um processo de mudança de paradigma, de adesão a novos modelos de previsibilidade, responsabilidade e transparência, de *accountability*, numa abordagem então inovadora à demonstração de resultados e de impactos, enquadrada nos princípios da sustentabilidade (pp. 69-96).

A *triple bottom line* resume assim os modelos através dos quais as empresas implementam um processo de medição de valor, de desempenho, para aferir se cumprem ou não as suas obrigações, oportunidades e riscos na dimensão ambiental, social e económica (*people, planet and profit*), perante a sua comunidade de *stakeholders* e não apenas perante os seus clientes diretos e *shareholders* (Elkington, 1997).

Mas há ainda outro conceito muito relevante focado por Elkington (1997), essencial à *triple bottom line* e que o autor coloca como crítica ao funcionamento das organizações

do setor privado que dão primazia ao *bottom line* lucrativo. Esta crítica visa o conceito de externalidade, i.e., as externalidades não contabilizadas no funcionamento dessas organizações, os custos não incluídos nas três dimensões em causa: a ambiental, a social, a económica, que correspondem aos impactos negativos no ambiente, sociais e económicos, em comunidades envolventes e *stakeholders* (p. 76).

2.4.2. O conceito de desempenho e de valor no tema da sustentabilidade do Turismo

Face a outros setores, o Turismo é muito vulnerável ao contexto político, social, ambiental, cultural e económico, a fatores de segurança, seja em termos de criminalidade, seja de saúde pública, bem como a constrangimentos de mobilidade de curta e de longa distância, mesmo apesar da resiliência com que o setor aparentemente recupera de alguns contextos de crise. Segundo Hall et al. (2020), Gössling et al. (2020) e muitos outros autores (e.g. Dinçer et al., 2017; Higgins-Desbiolles, 2020; Hoque et al., 2021; Ivanov e Stavrinoudis, 2018; Melotti, 2018; Ming-yi, 2010; Mohamed et al., 2020; Niewiadomski, 2020; Pappas e Papatheodorou, 2017; Pechlaner e Frehse, 2010; Sigala, 2020; Sio-Chong e So, 2020 e Zenker et al., 2019), as grandes crises de saúde pública, ambientais, económicas, humanitárias e de refugiados, não se têm traduzido em singularidades transformadoras do setor do Turismo, sendo que essa transformação é essencial para superar a crescente adversidade que o setor enfrenta.

Pondo essa vulnerabilidade em perspetiva, a perda de procura e de exportações no setor do Turismo decorrente da pandemia Covid19, resultou em perdas inéditas a nível mundial. Segundo a UNWTO, registaram-se menos 74% de turistas internacionais (entre 850 milhões e 1.1 mil milhões de turistas internacionais) que se traduziu numa perda de 1.3 triliões de USD em exportações geradas pelo setor (11 vezes as perdas no setor do Turismo, decorrentes da crise global de 2009), prevendo-se ainda que possa causar a perda de 100 a 120 milhões de postos de trabalho diretos (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2021).

Não há também evidências na literatura de uma alteração significativa do pressuposto central que define o que é o sucesso no setor do Turismo e que assenta no crescimento do número de visitantes, pressuposto este que continua a ser adotado por várias organizações mundiais, entre elas a própria UNTWO, como referem Hall et al. (2020, p. 5): *perhaps significant in the list of pandemics and global diseases is the absence of significant transformations that rise from them.*

Porém, o conceito de sucesso no sector, ou seja, o seu desempenho em sustentabilidade, é multidimensional, significando que a performance deve ir além da dimensão económica, tal como propõem as *frameworks* de medição do desempenho sustentável no setor do Turismo. Isto implica a inclusão de outras dimensões (ambiental, social, cultural e de governança), presentes total ou parcialmente em sistemas de certificação e de *ranking* de destinos como a *Green destinations standard*; a *Global Sustainable Tourism Council Destination Criteria*; o *Sustainable Tourism Index (The Economist)*; e o *ETIS - European Tourism Indicator System (ETIS Toolkit)*.

O conceito de valor sustentável constitui uma derivação lógica do conceito de desempenho em sustentabilidade, de eficácia multidimensional, como preconizam os autores que têm aprofundado este tema (Bocken et al., 2013; Figgea e Hahn, 2006; Lüdeke-Freund et al., 2018; Pizzirani et al., 2014).

Para Figgea e Hahn (2006) uma medida de valor sustentável terá de incluir todas as externalidades e custos de oportunidade na dimensão social e ambiental. Medir sustentabilidade é aferir, previamente, se e quantos recursos sociais e ambientais devem ser usados, e a serem usados, considerar as externalidades enquanto custos sociais e ambientais, bem como os custos de oportunidade, que devem ser descontados a um indicador absoluto de valor acrescentado sustentável. Os autores consideram que esse residual corresponde ao valor sustentável gerado (pp. 177).

Hall et al. (2020) preconizam uma medição do desempenho em sustentabilidade a partir dos impactos absolutos do setor ao invés de indicadores relativizados. O desempenho

de uma organização que usa recursos económicos, sociais e ambientais (incluindo por vezes, mas com menor frequência, os recursos culturais) deve ser avaliado pelo valor absoluto gerado em termos de eficácia e pelos seus impactos em todas as dimensões. Os autores criticam os pressupostos da eco-eficiência, baseada em rácios de recursos ambientais e sociais sobre o valor económico gerado, uma vez que dilui no rácio, os efeitos negativos das externalidades. Exemplificando: passar de 1 CO₂(t) / total do produto X, no ano 1, para 0,3 CO₂(t) / total do produto X, no ano 2, pode ser uma descida positiva, na perspetiva da eco-eficiência, expressa no rácio, mas se verificarmos que o total anual que esta empresa fabrica do produto x, aumentou 20 vezes no ano 2, então o rácio esconde um aumento, em termos absolutos, de 6 vezes mais emissões de CO₂(t), que passaram de 1 CO₂(t), no ano 1, para 6 CO₂(t), no ano 2.

Partindo da reflexão sobre eco-eficiência de Figgea e Hahn (2004), conclui-se que numa economia ecológica, atingir alta sustentabilidade passa pelo pressuposto de que há níveis de preservação de capitais insubstituíveis, nomeadamente capital natural e social, uma vez que a sua perda total não é admissível, independentemente de qualquer compensação em capital económico, enquanto *offset*. Também para estes autores há problemas na medição relativizada de valor em sustentabilidade, defendendo o conceito de eficácia ecológica (ambiental e social), em detrimento da eficiência ecológica. Este raciocínio implica definir claramente o que se entende como conceito de valor acrescentado, num modo de produção sustentável:

1) O valor sustentável deve ser concebido como um conceito de eficácia, porque o limite dos recursos é finito, mensurável e o limite para absorver os efeitos negativos é igualmente finito e mensurável. Quanta sustentabilidade líquida estamos a gerar em termos absolutos e qual o valor de sustentabilidade ideal que precisamos de atingir? Qual é o limite de produção de um dado bem, numa dada indústria, para não ultrapassar o limiar da sustentabilidade?

2) Um aumento da eco-eficiência, por ser um rácio, pode diluir o aumento de efeitos negativos e ocultar o facto de se estar a ultrapassar o limite de uma produção sustentável.

3) Os indicadores agregados num indicador composto de Eco-Eficiência, com base em rácios complexos, podem ter pouco rigor conceptual, uma vez que muitos não são equiparados a uma mesma unidade, resultando num indicador agregado com validade discutível em termos teóricos.

Assim, para Figgea e Hahn (2004), o valor sustentável deve corresponder ao valor sustentável líquido e absoluto, expresso em unidades monetárias, após a contabilização de todas as externalidades: *a positive Sustainable Value Added only occurs if there is a positive remainder in economic output after all changes in eco and social effectiveness have been settled* (p. 183).

Na linha da teoria dos *stakeholders* (Freeman e McVea, 2001; McGrath e Whitty, 2017) e focando o conceito de valor em organizações sustentáveis (Bocken et al., 2013) defendem-se propostas teóricas e metodológicas de integração de diferentes conceitos de valor, por sua vez gerado junto de diferentes tipos de *stakeholders*.

Uma dimensão do valor sustentável em linha com esta teoria dos *stakeholders* e a acrescentar à económica, social e ambiental é a cultural (Pizzirani et al., 2014). Neste contexto O'Connor (2006) defende uma estrutura de medição da sustentabilidade segundo dois princípios: integridade sistémica e integridade ética. A integridade sistémica visa cuidar dos quatro capitais – natural, humano, económico e social, a integridade ética passa pelo valor cultural, que não é definido como dimensão, mas sim como interseção colaborativa, ética e política entre os quatro capitais: *accepting the dilemmas of evaluating performance against multiple bottom lines of systems integrity and ethical engagement* (O'Connor, 2006, pp.291).

A dimensão cultural remete para o capital cultural e para fatores identitários de comunidades, organizações, locais e ecossistemas, relevantes para a avaliação do desempenho em sustentabilidade. Pizzirani et al. (2014) consideram a dimensão cultural e a integração multidimensional como decisivas para entender a sustentabilidade no seu contexto e para tomadas de decisão sustentáveis perante os *stakeholders* afetados por essas decisões: *which may help protect the rich diversity of cultures found in communities across the world* (pp. 11).

A inclusão da dimensão cultural surge na literatura como *quadruple bottom line*. Pode ser encontrada em algumas disciplinas que focam o tema da sustentabilidade, seja na Gestão e na Economia, onde se apela a uma elaboração conceptual que vá além da *triple bottom line* (Elkington, 1997), passando pela defesa dos modelos de desenvolvimento sustentável de comunidades indígenas (Scrimgeour e Iremonger, 2004), por referenciais de design de produtos, tal como defendido pelo MIT (Walker, 2010), seja também na avaliação multidimensional em urbanismo (Teriman et al., 2009).

Segundo Bocken et al. (2013) é fundamental para a análise do desempenho sustentável das organizações, a integração de valores intangíveis gerados numa lógica de mútuo benefício, de valor co-criado e partilhado entre *stakeholders*: *To create a sustainable business, a holistic view of the value proposition is required that includes benefits and costs to other stakeholders (besides customers and the firm) and specifically to society and the environment* (Bocken et al., 2013, p.4). Os autores defendem ainda que uma organização sustentável precisa de compreender os fluxos de valor tangível e intangível, com vista a uma geração de valor mutuamente benéfica. Porter e Kramer (2011) definem este conceito como *shared-value creation* no original inglês.

A incapacidade para integrar todas as dimensões do valor sustentável está na origem da conclusão de Spaiser et al. (2017) de que houve *trade-offs* muito negativos nas últimas décadas entre dimensões da sustentabilidade, mas também se observaram formas de investimento e políticas que permitiram potenciar a conciliação destas dimensões, algo

que tem sido usado no sentido de prevenir *trade-offs* negativos entre os ODS (pp. 457-470). Estes autores defendem a necessidade (para que haja avanço científico e melhor decisão política) de maior consolidação e integração metodológica das diferentes dimensões presentes nos 17ODS2030, nomeadamente pela redução da assimetria do volume de dados e respetiva qualidade, entre dimensões, i.e., corrigir o excesso de dados focados na dimensão económica, suprimindo a falta de dados nas restantes dimensões (pp. 457-470). Ainda segundo Spaiser et al. (2017) os próprios objetivos e indicadores integrados nos 17ODS2030 poderiam ter refletido melhor a investigação científica e integração teórica já conquistada no tema do desenvolvimento sustentável, nomeadamente de Atkinson et al. (2014), Dasgupta (2013) e Hopwood et al. (2005).

A fragmentação da literatura sobre valor sustentável, pode ser concebida como sendo de natureza horizontal (porque cobre reduzida amplitude na integração das dimensões de valor ambiental, social, económica, cultural e de governança) ou de natureza vertical (por identificar de forma insuficiente, não apenas a magnitude do valor, mas também a incorporação dos preditores desse valor, ou as variáveis de contexto que o condicionam).

Ao se aceitar que o conceito de valor não pode ser unidimensional, i.e., não pode restringir-se à dimensão económica ou a qualquer outra, é forçosa a conclusão que a produção científica não tem conseguido fazer refletir a multidimensionalidade nas últimas duas décadas. As razões para esta situação, pelo menos em parte, devem-se a orientações programáticas que não são imunes ao debate ideológico sobre paradigmas de sustentabilidade, debate que essencialmente opõe o antropocentrismo ao ecocentrismo. Embora a produção científica centrada no conceito de valor sustentável esteja a crescer de forma assinalável, carece ainda de uma forte integração multidimensional e interdisciplinar em torno deste conceito, fruto das divisões entre disciplinas científicas, da dificuldade em alcançar convergências teóricas e metodológicas, nomeadamente para satisfazer a complexidade das sinergias e dos *trade offs*, entre os 17ODS2030.

Segundo Leal Filho et al. (2018) há um desequilíbrio de integração de conhecimento entre as disciplinas mais integradoras (as ciências sociais e económicas) por comparação com as menos integradoras (as ciências do ambiente), desequilíbrio que os autores criticam e que a comunidade científica deve suprir em prol do seu contributo para o sucesso dos 17ODS2030.

Uma maior integração teórica e metodológica neste campo, horizontal e vertical, acrescentará maior capacidade explicativa e oferecerá um maior contributo da ciência para o grande tema interdisciplinar e multidimensional do valor em sustentabilidade, seja em termos académicos, seja para o desenho de políticas e processos de decisão.

Um outro aspeto importante na discussão em torno do conceito de valor sustentável remete para a noção de valor tangível *versus* valor intangível, bem como de valor instrumental *versus* intrínseco. Nos domínios da Economia e da Gestão, os valores tangíveis em sustentabilidade correspondem aos valores diretamente transformáveis em operações produtivas e transacionáveis em valor económico, como é o caso dos bens físicos (e.g. terra, equipamentos) e financeiros (e.g. ações, aforros). Porém, os valores intangíveis aparentam ser da maior relevância para o ambiente, sociedade, economia e cultura do que os valores tangíveis, mas nem sempre são medidos pelo seu equivalente em moeda, nomeadamente:

- o capital natural protegido;
- o capital humano e social;
- o capital intelectual; científico;
- o capital político;
- o capital artístico/cultural/simbólico e dentro do capital simbólico, formas de valor das organizações, regiões e comunidades, como as marcas, as reputações e as identidades.

Uma medição multidimensional do valor, integra a dimensão intangível reificando-a em valor tangível, procurando inter-relações entre dimensões, levantando questões como: há valores imateriais, intangíveis e intrínsecos que contribuem para a geração de valor sustentável? Por exemplo, um parque natural urbano constitui uma reserva de capital natural protegido e pode resultar em estilos de vida saudáveis. Esses estilos de vida resultam, por sua vez, em capital humano, social, cultural, pela menor incidência de certas patologias físicas e mentais e numa poupança coletiva em valor económico, decorrente da redução dos gastos dessa comunidade em cuidados de saúde, que ocorreriam num cenário contrafactual em que, por exemplo, o parque fosse destruído e transformado em habitação.

Esse *surplus* de valor económico pode ser investido pela comunidade noutros fins. Podemos assim procurar perceber e avaliar se os preditores desse hipotético círculo virtuoso correspondem a um perfil de valores éticos, ecológicos e humanos partilhados pela comunidade, i.e., se os valores éticos são uma das causas da geração de valor sustentável intangível e tangível.

Noutra óptica complementar a este enquadramento teórico das noções de valor e dos seus potenciais preditores, encontra-se a oposição entre valor instrumental *versus* valor intrínseco. Valor instrumental corresponde, genericamente, na literatura da sustentabilidade, a uma visão tendencialmente antropocêntrica e utilitária da natureza e do próprio ser humano, enquanto recursos a explorar. Porém, o conceito de valor intrínseco expressa a tese não-antropocêntrica do *não-naturalismo* (Callicott, 2002). Este autor defende que os factos relevantes para a sustentabilidade são neutros, defendem uma separação entre ciência e ética no tema da sustentabilidade e defendem ainda uma definição polarizada entre valor instrumental e intrínseco, a premissa de que o valor intrínseco da natureza é o que resta depois de todo o valor instrumental ter sido extraído (Callicott, 2002). No entanto Norton e Thompson (2014) recomendam que se deve rejeitar esta tese de que os factos são neutros. Para estes autores precisamos do *naturalismo metodológico*, que preconiza a integração entre ciência e ética: *The changes*

needed to support a new conservation consciousness are usually reorganizations and re-conceptualizations of facts, not deductions from value-neutral facts (Norton & Thompson, 2014, p. 112).

De acordo com Norton e Thompson (2014), importa integrar na teoria da sustentabilidade a diferença entre valor instrumental e intrínseco para os *stakeholders*, cruzando factos, com os valores éticos, ecológicos e humanos dos *stakeholders*, num processo de aprendizagem social. A avaliação integrada capta este processo de aprendizagem social, i.e., capta o processo, a intensidade e o sentido da transformação ou de estagnação do objeto em estudo. Viabiliza-se assim a medição do valor sustentável factual e percebido que o objeto em avaliação tem para os seus *stakeholders*, identificando que variáveis ditaram as decisões tomadas (numa análise retrospectiva) e que variáveis explicam as decisões do futuro (numa análise prospetiva).

Conceber o valor sustentável enquanto processo de transformação/estagnação evidencia uma lógica relacional e reflexiva (Chan et al., 2016) que implica a ideia de que o conceito de valor é transaccional, gerado por relações, ao invés de ser auto-gerado de forma isolada (pp. 1462–1465). Os autores esclarecem que são poucas as pessoas que orientam as suas escolhas apenas com base no valor intrínseco ou no valor instrumental. Defendem que as pessoas incluem valores relacionais nos seus processos de decisão e de escolha (e.g. princípios, virtudes, normas ligadas às relações), que fornecem (ou não) sentido, significado e satisfação, em relação à natureza e às outras pessoas. Para Chan et al. (2016) as pessoas incluem valores eudaimónicos nas suas escolhas, i.e., a procura da felicidade e da realização plena.

É neste quadro que o presente estudo se insere, ao advogar a integração de diferentes abordagens, descartando o pressuposto de que valor sustentável é sinónimo de valor adjetivado apenas por uma das suas dimensões. Ou seja, valor sustentável não é igual a valor económico sustentável, nem a valor social sustentável, nem a valor ambiental sustentável e nem a valor cultural sustentável. É sim a conjugação de todos sem a qual

não se capturam os *trade-offs*. No âmbito do Turismo parece razoável aceitar que, existindo sinergias (e.g. capital natural e património cultural vs. Turismo – criação de emprego direto, indireto e de riqueza – vs. – proteção dos recursos naturais e do património) mas também *trade-offs* entre o interesse de *stakeholders* (e.g. acionistas vs. sindicatos ou entre políticas sociais – criação de emprego – vs. ambientais – proteção dos recursos naturais), não seja possível entender bem a geração de valor sustentável, sem o concurso de todas as dimensões que traduzem esse valor.

Do mesmo modo, afigura-se pouco útil acrescentar mais estudos aos muitos existentes que se limitam a medir a magnitude desse valor, sem identificar uma estrutura explicativa com base nos preditores e elementos de contexto que modulam a sua ação. Há escassez na literatura de estudos científicos de cariz explicativo, pelo menos ao mesmo nível de produção dos muitos estudos privados e confidenciais de consultoria de avaliação de impacto social, ambiental, económico e/ou cultural, que, com toda a relevância que possam ter para as comunidades e organizações em causa, raramente transferem conhecimento para o campo científico ou estão formuladas de maneira a permitir o escrutínio de acordo com os critérios de cientificidade.

Este desafio da multidimensionalidade do valor sustentável é trans-setorial, trans-disciplinar e global e o setor do Turismo é especialmente relevante dada a sua complexidade e interdependência com muitos outros setores e sistemas. Acresce ainda que o setor do Turismo tem forte elasticidade (por não ser essencial em qualquer modelo de pirâmide das necessidades) e forte competitividade, ancorada sobretudo em critérios que não os do preço e que operem num mercado internacional maduro. Interessa assim explorar o conceito de valor sustentável no setor turístico.

2.4.3. A valoração e o conceito de valor sustentável no setor do Turismo

Segundo Gómez-Baggethun e Martín-López (2015), há evidências de hegemonia de uma concepção redutora de valoração, orientada para o mercado. Para os autores, essa hegemonia levou especialistas da Economia Ecológica a rejeitarem o próprio processo de valoração. Por um lado, sustentam o cepticismo em relação aos processos de valoração, pelas limitações evidentes que as abordagens antropocêntricas têm tido na proteção da natureza. Por outro lado, defendem que num mundo cada vez mais urbano, composto de cidades alienadas da natureza, são necessários mecanismos de medição da nossa dependência societal em relação aos sistemas ecológicos de suporte à vida. Para os autores, a Economia Ecológica visa proteger os ecossistemas e a biodiversidade, não só por uma questão ética e estética, mas por serem pilares fundamentais, materiais, das sociedades humanas. Alertam para o risco de a Economia Ecológica ser apropriada por uma ideologia de mercado, num processo de *economicismo* da Ecologia, ao invés do *ecologismo* da Economia, como era intenção original dos fundadores desta corrente (Gómez-Baggethun & Martín-López, 2015).

A doutrina que os autores defendem centra-se no conceito de valor plural por oposição a definições monetárias e redutoras, entendendo por valor, aquilo que tem importância e entendendo o processo de valoração como a aferição, medição ou avaliação, daquilo que importa. Definem o conceito de valor em três categorias, duas delas não-monetárias: o valor sócio-cultural e o valor ecológico, e a terceira correspondendo à categoria monetária de valor. Estas categorias ligam-se entre si e são moduladas por três outras categorias de serviços dos ecossistemas: a de regulação, a de aprovisionamento e a dos serviços culturais (Gómez-Baggethun & Martín-López, 2015).

O *CVM – Contingent Valuation Method* ou MVC – Método da Valoração Contingente emerge na revisão de literatura como método preferencial, fruto da procura por literatura em métodos de valoração e respetivas experiências de medição empírica de valor societal “não de mercado”. Procurou-se também pelos preditores da formação desse valor. Uma pesquisa de artigos centrados na medição do valor societal de um

destino turístico e na influência de preditores específicos do setor do Turismo, resultou num acervo modesto e concentrado em termos de autoria. Nomeadamente surgiram os estudos de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016); Pulido-Fernández, e López-Sánchez (2016); López-Sánchez e Pulido-Fernández (2017).

Para Hoyos e Mariel (2010), a valoração contingente tem três períodos na sua evolução histórica. Um primeiro período decorre de 1943 a 1989, e vai das suas origens, até ao acidente ambiental do Exxon Valdez, em que a abordagem das *stated preferences* se constituiu como alternativa às *revealed preferences* e a métodos de equivalência económica como os *travel costs*. Um segundo período, de 1989 a 1992, decorre do debate pós-Exxon Valdez e da subsequente investigação teórica e empírica, relativamente aos métodos de *stated preferences*, aos processos, regras, requisitos e técnicas relacionadas com a eliciação da valoração, relativa a valores não-de-mercado, os bens comuns (pp. 329-343). O terceiro período tem início em 1992 e desde então a CVM tem vindo a consolidar-se continuamente como método científico de valoração de bens não-de-mercado, aceite tanto na comunidade científica como nas instituições políticas e de governação. Segundo Hoyos e Mariel (2010) remonta aos anos 40 a ideia de que os inquéritos de opinião são um instrumento válido para medir o valor de bens públicos, tendo como pressuposto a ideia de que a escolha em situação de inquérito, é o substituto mais próximo da escolha real pelo consumidor, tal como se procurou aplicar no presente estudo (pp. 329-343).

De acordo com Trudy (2008), a valoração contingente visou suprir a ausência de dados reais de mercado sobre um determinado bem: *Contingent valuation' methods are used to generate demand data, usually from household surveys, when real markets do not supply reliable revealed preference data about demands for certain types of goods* (Trudy, 2008, pp. 2381). Esta autora acrescenta ainda que se deve salientar no processo da valoração contingente o conceito de *estado* (o presente como *status quo* e um futuro hipotético como um estado após uma grande mudança). Este é um conceito relevante para a medição de valor sustentável, a ideia de sustentabilidade atual e ideal, que tem

um paralelo com a intra e a intergeracionalidade. Trudy (2008) defende a simulação desses estados, através de questionários desenhados segundo os requisitos da valoração contingente para obtermos a comparação entre estado inicial e pós-transformação de um determinado bem, sendo essas abordagens de simulação denominadas como técnicas de elicitación, frequentemente opondo diferentes estados do mundo, para suscitar uma reflexão e aferir a predisposição para a ação (Arrow et al., 1993).

A oposição entre estados de *status quo* e estados de mudança é um dos aspetos relevantes em temáticas associadas à sustentabilidade que, por sua vez, têm um determinado custo, normalmente um custo global. Para Hopwood et al. (2005, pp. 41) as diferenças ideológicas e programáticas no debate sobre desenvolvimento sustentável são observáveis nos defensores do *status quo* (em particular o neo-liberalismo e o tecno-optimismo), mas também nos reformistas (onde encontramos o próprio relatório Brundtland e os movimentos ambientalistas *mainstream*), e nos transformacionistas onde temos o eco-feminismo de Mies e Shiva (2014), entre outros.

Esta oposição entre *status quo* e mudança significou para o presente estudo comparar o estado atual da sustentabilidade no setor do Turismo com a distância à sustentabilidade ideal e o que seria necessário investir para a atingir, através de um custo adicional para turistas e operadores. Trata-se de um elemento fundamental na ligação entre o nível teórico do tema da sustentabilidade, a abordagem de medição do valor sustentável e ainda os preditores da formação desse valor.

O *NOAA Report* (Arrow et al., 1993) estipula um conjunto de requisitos gerais e específicos bem como um conjunto de objetivos essenciais para uma aplicação válida do método da valoração contingente. Os requisitos gerais são:

- o recurso a uma amostra aleatória que garanta a prevenção de enviesamento (*bias*);

- procurar soluções para minimizar as respostas (NS/NR - não sabe/não responde) porque reduzem a fiabilidade dos resultados;
- dar preferência ao formato de inquérito com entrevistador(a) sempre que possível;
- pré-teste dos questionários, testando em particular possíveis enviesamentos decorrentes do(a) entrevistador(a), nomeadamente a desejabilidade social;
- a descrição do método do inquérito deve incluir: o processo de amostragem; a taxa global de NS/NR; a taxa de NS/NR de cada item em todas as questões importantes; reproduzir o texto e a sequência exata do questionário e de outras comunicações com os respondentes e disponibilizar todos os dados do estudo às partes interessadas (Arrow et al., 1993, pp. 30-38).

Os requisitos específicos dizem respeito à forma correta de obter, elicitar (termo original em inglês é *elicit*), as respostas de valoração. Para este fim Arrow et al. (1993) preconizam:

- um *design* conservador, que significa dar preferência à opção de medição do questionário que permita sub-estimar o valor, sobretudo quanto podemos ter resultados ambíguos e assim prevenir efeitos de empolamento decorrentes de *outliers*;
- usar, sempre que possível, o formato da WTP - *Willingness to pay* porque satisfaz melhor o *design* conservador;
- usar o formato de referendo nas perguntas;
- descrever corretamente o bem, organização ou programa, que está a ser alvo da valoração;

- recordar os participantes quanto aos bens, organizações, programas substitutos, ou do estado futuro do bem, organização ou programa focado. Esta memória deve ser introduzida de forma vigorosa e direta antes da pergunta principal de valoração, para garantir que os respondentes têm todas as alternativas claras em mente;
- deverá ter passado tempo suficiente para uma consciência clara de todos os danos causados, em particular danos ambientais e as perguntas do questionário devem evidenciar as crenças dos respondentes relativamente às probabilidades de reparação desses danos;
- incluir respostas abertas de validação de questões dicotômicas (exemplo: *Por que motivo(s) votou SIM ou NÃO na pergunta anterior?*);
- o questionário deve incluir outras variáveis que sejam potenciais preditores das valorações obtidas, nomeadamente: rendimento; conhecimento; interesse prévio no bem, organização ou programa; as atitudes em relação ao meio ambiente; as atitudes em relação às grandes empresas; a distância até ao local (caso seja aplicável); os dispositivos de medição da compreensão da tarefa de valoração; a crença nos cenários apresentados e a capacidade / disponibilidade para realizar a tarefa. Estas verificações e validações não devem pôr em causa a capacidade ou vontade dos respondentes em participarem (Arrow et al., 1993, pp.30-41).

Ainda segundo Arrow et al. (1993) um estudo de valoração deve incluir os seguintes objetivos:

- Enquadramento das alternativas possíveis para solucionar o problema: os respondentes devem ser recordados de que a sua WTP - *Willingness to pay* em relação ao bem, organização ou programa em questão, reduziria os seus custos prováveis com outros bens, organizações, programas alternativos, sejam privados ou públicos. Esta instrução não deve ser superficial, mas também não deve ser

avassaladora. O objetivo é induzir os respondentes a terem em mente outros gastos prováveis ao avaliar o cenário principal.

- Prevenir que a valoração seja entendida como desfasada de uma transação real: o questionário deve prevenir o efeito *warm glow*, i.e., o efeito ilusoriamente recompensador da ideia de estar a contribuir para filantropia e também prevenir preconceitos em relação a grandes empresas ou outras entidades, para que não condicionem as respostas (Arrow et al. 1993, pp. 10-17).

Encontramos por isso uma lacuna na literatura, entre as poucas referências de artigos *peer review*, que de forma consistente apontam para os principais objetivos gerais desta investigação: a integração multidimensional, interdisciplinar do conceito de valor sustentável e seus preditores.

Em suma, a revisão de literatura sobre o conceito de valor sustentável sugere três lacunas que motivam o aprofundamento neste estudo:

- 1) está por consolidar o conceito multidimensional de valor sustentável;
- 2) carece ainda o conceito de valor sustentável de uma medida consistente;
- 3) a ausência de definição e medição do valor sustentável resulta numa reduzida incorporação de conhecimento sobre a sua multidimensionalidade e os efeitos dos seus preditores, não se sabendo o que condiciona ou potencia a sua geração.

Estas lacunas impedem-nos de definir estratégias de sustentabilidade bem fundamentadas nos setores mais expostos a crises externas e à ação/reação dos seus principais *stakeholders*, como é o caso do setor do Turismo, face a desastres ambientais, catástrofes naturais, conflitos e criminalidade, crises económicas e sanitárias.

Como referido, embora sejam conhecidos os riscos que afetam o setor do Turismo, não houve, nos últimos 100 anos, uma concomitância entre pandemias e processos transformacionais em termos de governança (Hall et al., 2020) possivelmente porque

falta consolidação teórica e histórico de investigação de apoio à decisão em conceitos como o de valor sustentável que ajudem o setor a conhecer-se melhor e a mudar. Há assim uma complexidade que urge captar para bem perceber e gerir o valor sustentável no Turismo.

2.4.4. O valor sustentável no setor do Turismo à luz dos *complex adaptive systems*

Entre as ferramentas conceptuais e teóricas que procuram captar a complexidade de sistemas, encontram-se os *Complex Adaptive Systems* (CAS) que emergiram da revisão de literatura sobre valor sustentável (Bocken et al., 2013; Figge & Hahn, 2006; Figge & Hahn, 2017; Gale, 2018; Gómez-Baggethun & Martín-López, 2015; Lüdeke-Freund et al., 2020). Os CAS pertencem a uma corrente de pensamento interdisciplinar e não-determinística da filosofia da ciência, cuja abordagem científica e respetivos métodos têm, na sua génese, o reconhecimento da não-linearidade de um conjunto vasto de sistemas, sejam naturais ou artificiais e tecnológicos, sejam sistemas sociais e económicos. Esta abordagem coloca-nos desde logo o desafio de conceber formas mais elegantes e até imaginativas de entender o comportamento de um sistema, ao invés de o reduzir apenas a uma das suas partes e a um modelo linear de causalidade, o que pode criar uma falsa impressão de conhecimento.

A abordagem dos CAS pressupõe perspetivar os sistemas complexos segundo uma lógica de ecossistemas vivos, cujas regras de funcionamento e propósitos estão em movimento, em permanente mudança, por oposição a máquinas ou sistemas mecanicistas com uma finalidade constante, regras fixas de funcionamento e de causalidade.

Um dos autores de referência nesta matéria, Dave Snowden, apelidou a sua *framework* de *Cynefin*, que visa entender, interagir e compreender os processos de mudança dos sistemas complexos. Uma boa forma de entender o cerne do conceito dos CAS está na palavra que o autor escolheu – *Cynefin*, palavra do Galês que significa *Place of Your Multiple Belongings* (Snowden et al., 2021, p. 16), o lugar das nossas múltiplas

identidades. Este conceito traduz-se numa forma de definir multidimensionalidade, em que as dimensões estão em interação e em mudança permanente, seja mudança individual, seja em conjunto. Há também a premissa de Lewin (1951), de que o todo não é apenas maior do que a soma das suas partes, o todo é diferente da soma das suas partes.

Para Snowden et al. (2021) os princípios fundamentais que nos devem guiar nos CAS são:

- a *bounded applicability*, que significa descobrir o valor de um sistema, dentro das fronteiras que o delimitam;
- a *coherent heterogeneity*, que significa incluir tanta diversidade na nossa visão sobre o sistema quanto possível, até ao limite a partir do qual o sistema deixa de ter coerência e se torna fragmentado e ininteligível.

Segundo Batty et al. (2019), foi nos anos 1950 com Von Bertalanffy que primeiro se cunhou a *teoria geral dos sistemas*, para descrever sistemas entendidos como algo distinto do seu ambiente envolvente. Segundo os autores, foi ainda nos anos 1930 que a arquitetura matemática destes sistemas foi criada por Rashevsky (1938) e Lewin (1951) concebendo-se uma abordagem holística para aplicar esta teoria aos sistemas humanos.

Destes percursos resultaram duas correntes: a) uma ligada à engenharia e b) outra ligada a várias disciplinas, focadas na compreensão dos sistemas complexos. A primeira corrente (ligada à Engenharia) dedicou-se sobretudo ao controlo e à adaptação controlada de sistemas tecnológicos e a segunda corrente (interdisciplinar) procurou compreender os sistemas complexos, naturais e sociais, abertos, dinâmicos, em que o controlo é apenas parcial e em que temos um foco especial em compreender e/ou influenciar os processos de aprendizagem do sistema. Como referem os autores, as questões centrais são a aprendizagem e a evolução:

Although often complex systems entail controllable, efficiency-driven systems in engineering they cast a much wider net toward understanding the open-ended mechanisms of learning and adaptation that give rise to evolution by natural selection, ecosystem dynamics, human organizations, and cities, among others. (Batty et al., 2019, pp. 25)

Também de acordo com Batty et al. (2019) as ciências sociais evoluíram no sentido de compreender os fenômenos sociais mediante uma concepção dinâmica do seu comportamento e superando uma visão estática e redutora, uma vez que são dotados de mudança, de alterações significativas nas suas regras de funcionamento e estados de (des)equilíbrio. Segundo estes autores houve um percurso progressivo no sentido de compreender melhor o comportamento das redes (neurais, cidades, computacionais entre outros) e os seus efeitos, procurando-se cada vez mais o sentido das relações e o seu papel nos processos de aprendizagem. Destes processos de aprendizagem progrediu-se para a capacidade de olhar para diversos fenômenos sob o prisma da evolução, nomeadamente através dos algoritmos genéticos. Ainda segundo Batty et al. (2019, pp. 24-38) o desenvolvimento sistemático de abordagens baseadas nas dinâmicas da evolução, na Economia, nas ciências da cognição, ecossistemas e sistemas sociais humanos, levaram a que as ciências da complexidade tenham já um percurso autónomo de várias disciplinas, tendo-se separado da sua origem conceptual na evolução genética.

Para Batty et al. (2019), os CAS são compostos por partes, cujas interações determinam como o sistema funciona no curto prazo e como irá evoluir a longo prazo, sendo fundamental perceber que a coerência do sistema é mantida pela mudança e não pela estabilidade ou imobilidade: *CAS maintain their coherence under change.(...) It is in this sense that they evolve* (pp. 27).

A rede de um sistema complexo enquanto CAS, mesmo na sua forma mais simples, é composta por um conjunto de componentes topográficos e relacionais que descrevem o seu comportamento e funcionamento (Gros, 2008, pp. 3-12): a) As coordenadas, que

correspondem às relações estabelecidas entre pontos (*nodes*), através das suas conexões (*edges*) e que delimitam os limites dessas relações, determinando também as suas dinâmicas de *clusters* e outras; b) A probabilidade de conexão, que corresponde à probabilidade de uma dada conexão de ocorrer (*edge*); c) O diâmetro, i.e., as fronteiras do sistema, que corresponde ao número máximo de níveis de distância (*degrees of separation*) entre todos os pares de pontos (*nodes*).

Um sistema complexo é, no entanto, mais do que um conjunto de coordenadas. É um fenómeno de organização, seleção e evolução, composto por diferentes partes que precisamos de compreender (Kauffman, 1993): a) as fontes de ordem, as propriedades de auto-organização que condicionam a forma como o sistema evolui face às suas condições iniciais; b) até que ponto essas propriedades de auto-organização são facilitadoras, catalisadoras, inibidoras da eficácia em termos de seleção natural (o que implica conceber os sistemas como o equilíbrio encontrado, a colaboração atingida, no pressuposto de que a seleção natural não é a única fonte de ordem dos sistemas); c) de que forma essas propriedades conferem (ou não) ao sistema um conjunto de capacidades de adaptação e em que medida a existência dessas próprias capacidades são evidência de um processo de seleção e de co-evolução bem sucedida.

Kauffman (1993) insiste na necessidade de nos distanciarmos do determinismo da causalidade, preferindo os conceitos de possibilidade, de co-petição (competição mais cooperação) e relações de comensalidade entre as partes de um sistema. Numa palestra em Viena e num dos seus artigos (Longo et al., 2012, pp. 1379-1392) Kauffman define esta forma de conceber as principais regras de funcionamento do universo, definição pertinente para perceber o comportamento dos CAS, a partir de um axioma de Immanuel Kant: *an organised being has the property that the parts exist, for and by means of the whole. I call that: the Kantian whole.*

Tomando a perspetiva dos CAS, a análise do conceito de valor sustentável no setor do Turismo remete para Hall et al. (2020, pp. 580, 582, 590) e para a demonstração de que

ao longo dos últimos 100 anos não tem surgido qualquer evidência de que as pandemias e outras crises sistémicas tenham resultado em processos de transição e de transformação do setor para um modelo mais sustentável. Juntaríamos também a este raciocínio os riscos ambientais, as falhas na urbanização e na preservação de ecossistemas. Não obstante, todos estes aspetos são essenciais para a viabilidade do setor do Turismo e para o seu papel na sustentabilidade global, dada a dependência de fatores externos ao seu funcionamento. Assim, antes de se fazer essa aplicação, é necessário responder a uma pergunta fundamental: será o Turismo um setor vulnerável em termos de sustentabilidade? E se a resposta é positiva, qual é a intensidade dessa vulnerabilidade?

Tabela 2.7 – Vulnerabilidade a alterações climáticas e crescimento do setor do Turismo

Comparação entre vulnerabilidade a alterações climáticas e crescimento do setor por região do mundo. Dados retirados da pesquisa de: Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, p. 58

Regiões do mundo	Projeção de crescimento anual do turismo (chegadas internacionais) (%) 2020–2030	CVIT - Climate Change Vulnerability Index for Tourism	Crescimento económico mais alto vs Vulnerabilidade
<i>Sub-Saharan Africa</i>	5,4	93,00	Média de crescimento económico de 4,4% vs CVIT médio de 87,2
<i>South Asia</i>	5,3	90,60	
<i>Africa</i>	4,6	92,60	
<i>Central America</i>	4,5	89,40	
<i>South-East Asia</i>	4,3	85,10	
<i>Asia and the Pacific</i>	4,2	87,10	
<i>North-East Asia</i>	4,2	72,00	
<i>North Africa</i>	4,0	88,30	
<i>Middle East</i>	4,0	90,50	
<i>South America</i>	3,9	83,30	
<i>Central-Eastern Europe</i>	2,5	69,30	Média de crescimento económico de 1,8% vs CVIT médio de 73,9
<i>Americas</i>	2,2	86,60	
<i>Oceania</i>	2,0	90,90	
<i>Southern-Mediterranean Europe</i>	1,9	72,60	
<i>Europe</i>	1,8	67,10	
<i>Caribbean</i>	1,7	92,30	
<i>North America</i>	1,4	69,60	
<i>Northern Europe</i>	1,4	57,10	
<i>Western Europe</i>	1,4	60,00	
Média	3,2	80,9	
Correlação (Pearson)	0,65		

Tendo em conta a investigação de Scott et al. (2019), o primeiro resultado que merece destaque é a inexistência de regiões sem vulnerabilidade, ou seja, todas as regiões estão sujeitas a riscos moderados ou graves. Muitas regiões estão no nível mais grave do CVIT, como ilustra a tabela 2.7, havendo ainda um potencial círculo vicioso, uma vez que é esperado grande crescimento do Turismo nessas regiões. Isto pode agravar ainda mais as suas vulnerabilidades, indiciando um sistema incoerente do ponto de vista da gestão da sustentabilidade do setor, à escala global. Partindo do índice multidimensional criado pelos autores, o CVIT, baseado em 27 indicadores, constata-se que a média mundial de vulnerabilidade, calculada para o conjunto das regiões do mundo, é de 80,9 (com o CVIT dos 181 países a oscilar entre 53 e 112).

Para percebermos como a evolução de um setor (enquanto sistema) o está a aproximar de uma maior resiliência, inteligência e capacidade de adaptação ou o seu inverso, importa enquadrá-lo numa classificação de desempenho em termos de processos de mudança e nível de coerência, que preveja no algoritmo uma função de elasticidade, consentânea com o princípio de que um sistema está sempre em movimento e em mutação. É neste contexto que surge um conceito fundamental em sustentabilidade: a ideia de design regenerativo e de *Cradle to Cradle* (Peterson, 2004).

Este conceito remete para o princípio de que só estamos a contribuir para um sistema regenerativo quando o uso de recursos e os processos que decorrem do nosso *design*, cumprem os resultados funcionais desejados segundo um modelo multidimensional e interdependente de sustentabilidade. Isto é, sem esgotar os recursos disponíveis no sistema, pelo contrário, estimulando a biodiversidade, potenciando identidades culturais e facilitando processos regenerativos que tornam o sistema melhor do que antes da nossa contribuição. Como descreve Peterson (2004):

Restore. Strive for good growth, not just economic growth. Think of (...) designs as seeds. Such seeds can take all manner of cultural, material, and even spiritual forms. (...) seeds as a new transit system, innovative ways of providing services

that are not linked to waste and sprawl (...) provide habitat (...) and give back to the environment. (...) Exert intergenerational responsibility.

Um sistema inteligente, resiliente e regenerativo, oferece uma grande capacidade de evoluir de forma coerente face a mudanças intensas. Dir-se-ia mesmo que esses sistemas têm uma elevada coerência porque se alimentam de mudanças fortes e respetivos estímulos. Num sistema menos inteligente e menos resiliente, essa elasticidade entre a mudança e a coerência será muito menor, logo mais ineficiente.

2.4.5. Os fatores *PUSH-PULL* e a dinâmica de atração entre Destinos e Turistas

Para melhor entender o funcionamento específico do setor do Turismo como sistema e encontrarmos os instrumentos corretos para o medir empiricamente, seguiu-se uma linha de revisão de literatura focada num tema central ao setor: os fatores de atração dos destinos e os fatores mobilizadores dos turistas relativamente aos seus processos de escolha. Dessa pesquisa emergiu um corpo assinalável de literatura, que é denominado por um conjunto de autores como fatores *PUSH-PULL*, cuja teoria remonta aos anos 1970 e cujos projetos de investigação empírica têm sido desenvolvidos desde o final dos anos 1980.

Plog (1974) propôs um modelo motivacional psicocêntrico / allocêntrico que previu a acção conjunta dos fatores *PUSH-PULL*. Os turistas allocêntricos são aqueles que procuram experiências em destinos turísticos que não têm ainda oferta massificada, enquanto os psicocêntricos são os que preferem destinos turísticos bem estruturados e com visitas organizadas em grupo.

De acordo com Oh (2009), desde o final dos anos 1980 que há autores a procurar os padrões de *PUSH-PULL* de forma sistemática, através de métodos quantitativos de investigação, em particular análise multivariada. Decorridas duas décadas, a *framework* mais adequada para medir a atração entre destinos turísticos foi proposta por Lee et al. (2002). Esta é a que melhor serve os propósitos do presente estudo. Outro aspeto a

salientar na investigação destes autores, é o facto de que os fatores *PUSH-PULL* foram desenvolvidos, não só como explicativos do processo de escolha, mas também do comportamento dos turistas durante a viagem.

Tendo em mente a importância de se conhecer e ser capaz de potenciar os fatores *PUSH-PULL* no sentido de aumentar o valor sustentável dos destinos turísticos, importa citar a principal conclusão de Lee et al. (2002) de que há uma correlação entre as motivações individuais e a procura de diferentes tipos de atividades em férias enquanto fatores *PUSH* do destino turístico. Assim, os fatores *PUSH* correspondem às motivações intrínsecas e de cariz psicológico dos turistas: fuga e retiro, procura pela novidade, relaxamento, poder gabar-se da viagem, prazer, fomentar a aproximação da família. Já os os fatores *PULL* descrevem os pontos de atração dos destinos: qualidade Ambiental, natureza/ecologia, facilidade e valor, arte e cultura, ambiente e clima, pessoas singulares, atividade ao ar livre.

Um estudo de revisão bibliométrica sobre a escolha dos destinos turísticos (Pandey & Joshi, 2021) identificou, por um período de 25 anos uma tendência crescente de interesse e investigação nos fatores *PUSH-PULL* relacionando-os com outros constructos centrais em marketing turístico em que os desafios correntes se prendem com os desenvolvimentos técnicos para apreender a complexidade do processo de decisão que tem sido investigado no pressuposto da relação sequencial e linear entre as variáveis.

2.5. Conclusões

Esta revisão de literatura visou a) explorar lacunas teóricas e de investigação relativamente ao conceito de valor sustentável, b) identificar que significados lhe são atribuídos enquanto fenómeno organizacional, setorial, de relações sociais, relações económicas, simbólicas, c) identificar que dimensões o compõem e ainda, d) como o usar enquanto instrumento de investigação empírica e de apoio à decisão.

Com base nesta revisão foi possível clarificar dúvidas relacionadas com o conceito de valor sustentável, nomeadamente: a) valor sustentável é um subtema que pertence a

uma área temática de enorme amplitude em termos de produção académica (seja teórica, seja empírica): a área do desenvolvimento sustentável; b) o desenvolvimento sustentável é por definição um constructo interdisciplinar, o que é em si mesmo um desafio de investigação, em particular quando não há tradição de reunir uma equipa interdisciplinar de investigação, com especializações em todas as disciplinas envolvidas; c) as noções de valor são divergentes, igualmente interdisciplinares e de grande complexidade.

Para efeitos do presente estudo, da revisão sistemática da literatura resultou uma lista de 7 requisitos para operacionalizar a medição de valor sustentável: 1) O valor sustentável corresponde ao somatório e interação entre cinco dimensões de valor societal “não-de-mercado” (ambiental, social, económica, cultural e de governança), que ultrapassam a unidimensionalidade económica, estritamente monetária, das transações no mercado de bens e serviços; 2) O valor sustentável pode ser de uso e de não-uso; 3) É necessário definir preditores da formação de valor sustentável, nomeadamente o comportamento dos *stakeholders*, neste caso, do setor do Turismo; 4) É preciso uma *framework* setorial que contenha as cinco dimensões da sustentabilidade. A GSTC é a única *framework* de aferição do desempenho de destinos turísticos em sustentabilidade que nos permite fazê-lo e assim complementar os indicadores que a própria certificação produz, o que permitirá que este estudo acrescente algo de complementar e útil ao setor; 5) A dimensão cultural inclui os serviços culturais dos ecossistemas; o valor de uso da cultura; a função da identidade cultural; a cultura como fator determinante das decisões dos *stakeholders*; 6) A dimensão da governança inclui a forma como as instituições modelam as percepções de valor e os próprios processos de valoração; a co-geração de valor; a *Sustainable intelligence* como fator determinante de consumo ético e sustentável e de governança *multi-stakeholder*; 7) O recurso à valoração contingente através da *stated preferences* e WTP - *Willingness to pay*, como abordagem de medição de valor.

Como referido, o Prisma-S permitiu desenvolver uma revisão sistemática de literatura sobre o conceito de valor sustentável, focando em particular a sua multidimensionalidade. A partir da revisão de literatura há condições para definir valor sustentável, no sentido de contribuir para a consolidação teórica do conceito e usar essa definição de forma aplicacional, como guia das hipóteses, dos instrumentos empíricos a desenvolver e da interpretação dos resultados obtidos. Entendemos assim que:

O **valor sustentável** é um valor societal atribuído a um bem de mercado e “não-de-mercado” multidimensional, sendo composto por cinco dimensões interdependentes e com contributos assimétricos (ambiental, social, cultural, económica e governança).

A **medição do valor sustentável** é ancorada na representação que os *stakeholders* detêm sobre a sustentabilidade atual por comparação com a ideal (distância) associada ao bem de mercado e “não-de-mercado” bem como a WTP - *Willingness to pay* dos *stakeholders* para que o bem ganhe mais sustentabilidade (para reduzir a distância entre o atual e o ideal).

A **geração do valor sustentável** decorre dos preditores específicos da relação entre os *stakeholders* (e.g. *PUSH-PULL, Sustainable Intelligence*), em torno do bem em questão, materializando os processos de decisão e comportamentos dos *stakeholders* com vista à optimização dos ganhos de sustentabilidade conjuntos nas cinco dimensões.

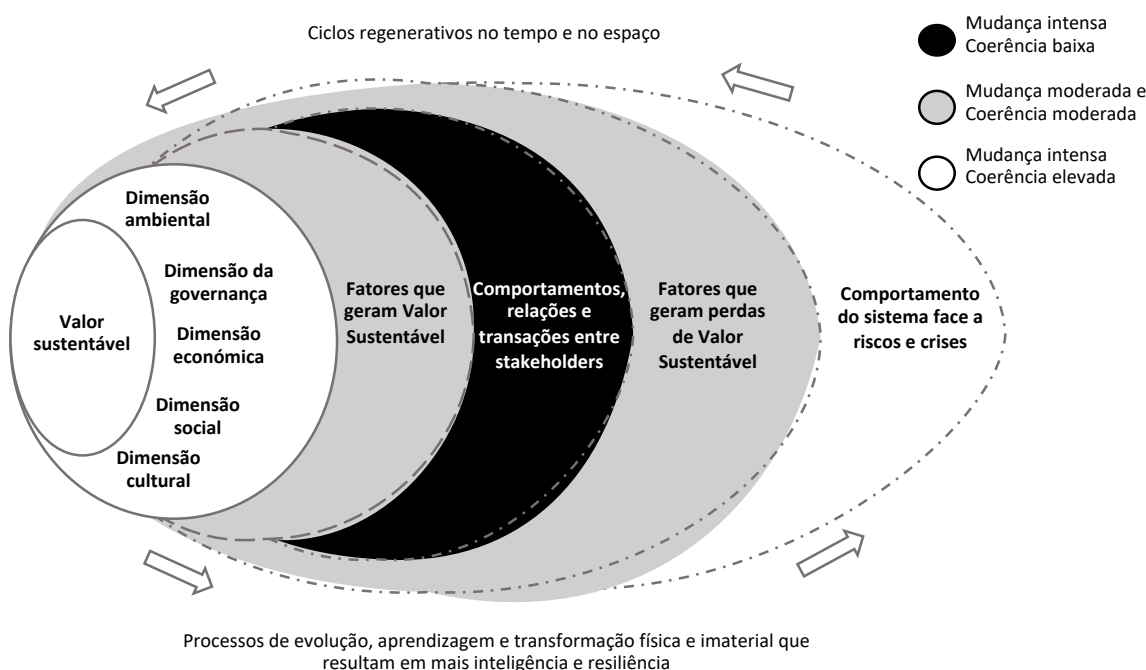
A **sustentabilidade de um sistema** é traduzida no seu valor sustentável, que reflete as opções dos *stakeholders* (instituições, organizações, indivíduos) e que podem ser objeto de aprendizagem sistémica mediante processos autorregulatórios tendo por critérios um quadro comum de princípios de sustentabilidade.

No âmbito específico do Turismo, estas definições são diretamente aplicáveis, mas colocam um desafio metodológico que se prende com a operacionalização da sua mediação. Considerando a literatura sobre bens não-de-mercado e a emergência de

técnicas de análise multidimensional de dados não lineares, salientamos a teoria dos sistemas complexos adaptativos (CAS, *complex adaptive systems*).

A figura 2.13 procura ser uma representação gráfica do processo de formação de valor sustentável, num cenário em que o Turismo é um sistema regenerativo, capaz de absorver o caos gerado pelos comportamentos, relações e transações entre *stakeholders*, novos equilíbrios e processos de evolução, que resultam numa coerência elevada, equilíbrio entre as dimensões e em formação intensa de valor sustentável.

Figura 2.13 - Processo de formação de valor sustentável regenerativo e resiliente num *complex adaptive system* (figura criada pelo autor)



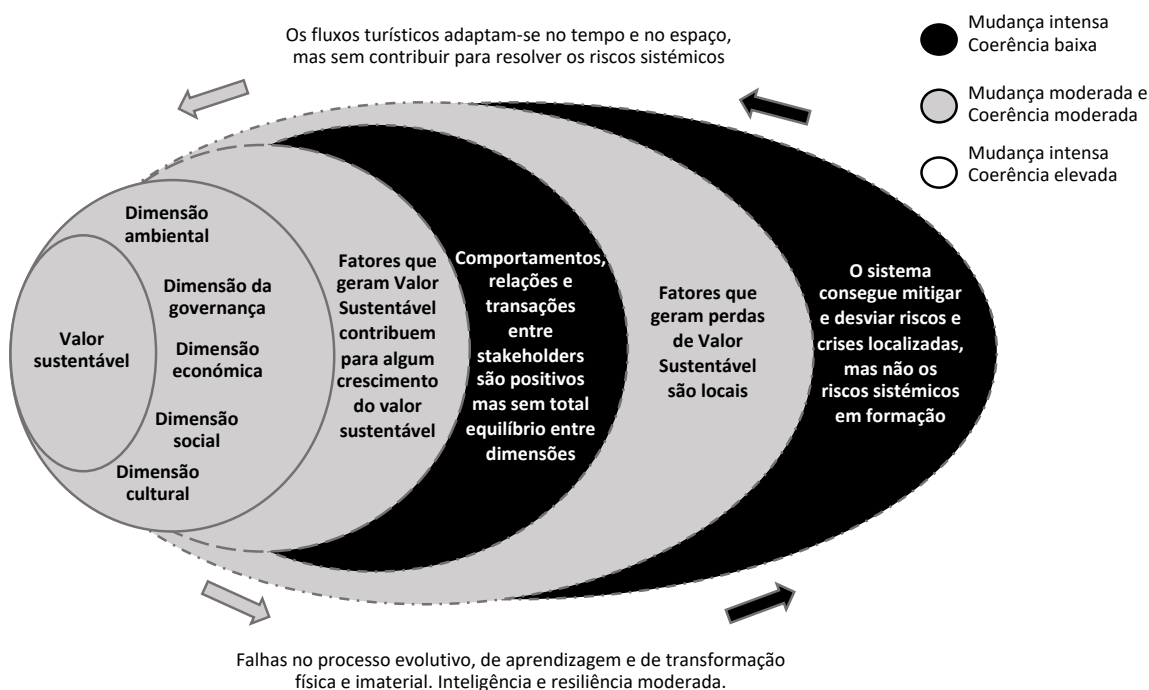
Para integrar todos os elementos que compõem a formação de valor sustentável, é preciso movimento no tempo e no espaço, seguindo o princípio de que a coerência do sistema decorre pela mudança e não pela imobilidade. Ora, admitindo que os sistemas sociais, económicos e os ecossistemas nos quais vivemos são interdependentes e se movimentam no tempo e no espaço e produzem processos de aprendizagem, de transformação física e simbólica, torna-se óbvio que todos esses processos resultam em

percursos de evolução. Esta evolução não é linear, sendo tanto incremental como disruptiva, envolvendo riscos, crises, bem como uma dinâmica multidimensional. Esta dinâmica resulta da interação de vários *stakeholders* cujos objetivos não são necessariamente compatíveis pelo que há *trade-offs* que importa conhecer e compreender. Só mediante esta compreensão se poderá afetar positivamente e assim orientar estes sistemas no sentido da sustentabilidade, com a consciência de que qualquer pressuposto de controlo total é ilusório, à luz da teoria dos CAS, como ilustra Batty et al. (2019, p. 26):

As dissatisfaction with the systems approach increased due to its focus on static mechanisms in ordered sequences from the top down, the notion that most systems of any import were not designed in this way but evolved from the bottom up has become central to our theories. Evolution gradually penetrated systems thinking, and many perspectives were then molded together to form the edifice we now call complexity theory.

A figura 2.14 procura ilustrar a progressão modesta do setor em direção à sustentabilidade e a um maior equilíbrio entre as dimensões. Há sinais empíricos da sua capacidade reativa, resiliente a crises contextuais e locais, mas, pensamos que, à custa da sua sustentabilidade global e aparentemente à custa da sua capacidade de regeneração.

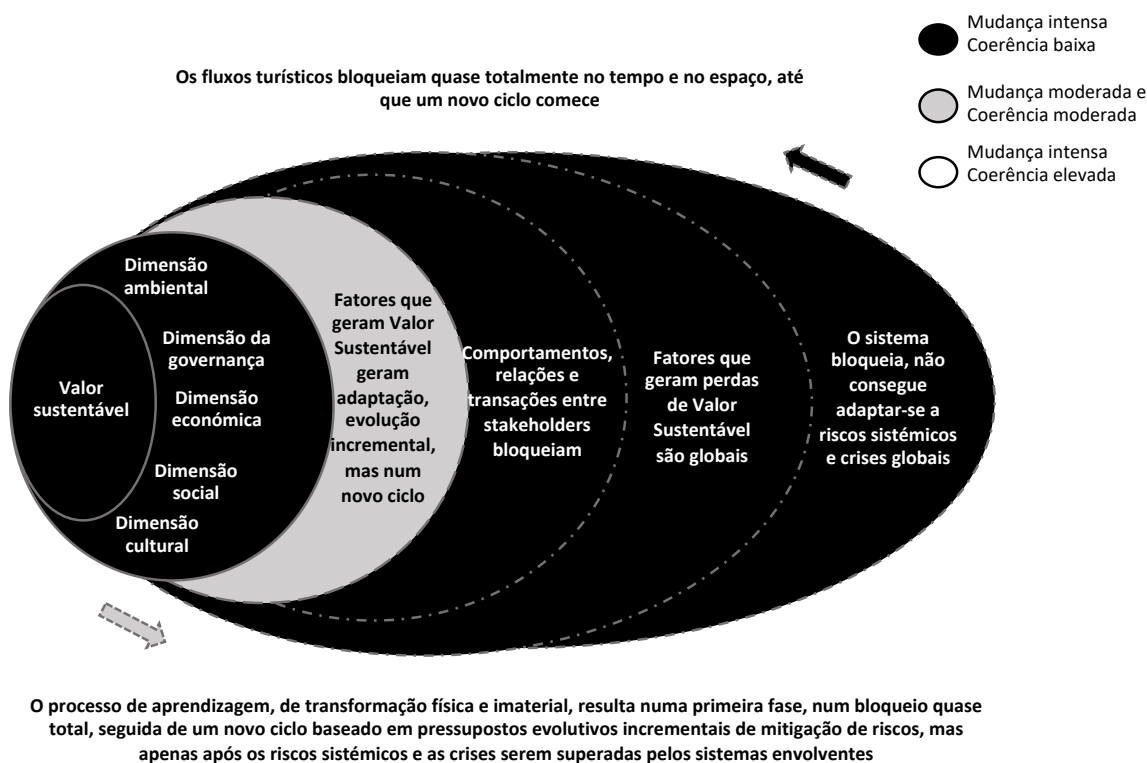
Figura 2.14 - Processo de formação de valor sustentável no setor do Turismo quando há algum equilíbrio entre as dimensões, evolução, baixo risco sistémico e as crises são apenas locais (figura criada pelo autor)



O setor do Turismo parece ter, como o demonstrou a tabela 2.7, dificuldade em incorporar aprendizagens cíclicas e em superar crises sistémicas, mitigando riscos futuros com base em incidentes críticos. Importa referir que estamos a colocar o setor num acervo amplo, à escala planetária, enquanto CAS e considerando que a formação de valor sustentável implica o bom desempenho em cada uma das dimensões da sustentabilidade. Por bom desempenho entende-se o valor máximo numa dimensão cuja conquista não impõe perdas inaceitáveis numa outra qualquer dimensão.

A figura 2.15 ilustra o que parece estar a acontecer no setor do Turismo face a crises extremas, nomeadamente a sua dificuldade em superar esses embates no curto e no longo prazo, pela dificuldade em incorporar evoluções que o tornem mais resiliente, dentro de um modelo sustentável de funcionamento. Embora possa haver uma recuperação da receita económica, essa recuperação pode ser feita em prejuízo da sustentabilidade e não se pode confundir valor económico com valor sustentável.

Figura 2.15 - Processo de formação de valor sustentável no setor do Turismo quando há desequilíbrio entre as dimensões, baixa evolução, elevado risco sistémico e crises globais (figura criada pelo autor)



A figura 2.15, demonstra que o setor não consegue, pelo menos não no ritmo desejável face aos desafios da sustentabilidade, ter uma governança global que resulte em mudança e em aprendizagem sistémica, que se traduza em inteligência e coerência elevada à escala mundial, e, portanto, terá uma capacidade moderada ou baixa, de gerar valor sustentável.

Para passarmos do modelo teórico para o método, procurou-se perceber, entre as muitas aplicações possíveis da teoria dos CAS, quais as mais usadas para testar hipóteses dos seus comportamentos, nomeadamente em processos de optimização em Economia, processos de mudança em Gestão, Sociologia, Psicologia e outras ciências sociais, além da sua utilização em sistemas tecnológicos e no seu campo fundador, as ciências da natureza, a Biologia e a Genética. Villagrasa et al. (2017) realizaram uma revisão de

literatura neste âmbito que compreendeu o período entre 2000 e 2016, tendo abrangido 25 países.

As suas conclusões indicam que o número de artigos sobre os CAS é baixo (n=96), embora 60% estejam em publicações dos dois níveis mais elevados, quartil 1 e 2. A técnica de recolha de dados empíricos mais usada é a de questionários de auto-resposta e os métodos/técnicas mais frequentes para testar hipóteses são: *as redes sociais (network analysis, n=37)*, *as séries temporais (time series, n=22)*, *a análise de variância (ANOVA, n=20)*, *a correlação de Pearson (n = 16)*, e *regressão linear (n=10)*.

Em baixo descrevem-se as variáveis que nos interessam compreender para efeitos de teste de hipóteses e que nos permitirão perceber em que aspetos focar em termos de decisão estratégica no setor, para facilitar a sua evolução como sistema e aumentar a sua performance em termos de valor sustentável:

- a) Os preditores dos níveis de WTP - *Willingness to pay* por mais Turismo sustentável no destino, reportados pelos Turistas:
 - (a.1) os perfis de performance em Inteligência Sustentável de Turistas, baseados em López-Sánchez & Pulido-Fernández (2016), medem o grau da sua predisposição informada em termos de pro-sustentabilidade;
 - (a.2) os fatores *PUSH-PULL* do setor em Lisboa e nos *stakeholders* do segmento do AL – Alojamento Local (Turistas e Operadores);
 - (a.3) também com base em López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016), um conjunto de variáveis de caracterização dos turistas (género; idade; nacionalidade; tipos de alojamento; grupo com quem viaja; principal motivação para visitar o destino; frequência de viagens para o destino; nível de educação; situação laboral e qualificação profissional; rendimento médio mensal; custo médio das despesas de viagem).

b) Aferir os pontos de otimização (*fitness, e clusters*) relativamente à WTP - *Willingness to pay* por mais Turismo sustentável no destino em direção à redução da distância à sustentabilidade óptima, vista pelos Turistas e Operadores, bem como a relação potencialmente causal dos seguintes conjuntos de preditores:

(b.1) os perfis de performance em Inteligência Sustentável de Turistas e Operadores, (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016) que medem o grau da sua predisposição informada em termos de pro-sustentabilidade (*Inteligência Sustentável*);

(b.2) os fatores *PUSH-PULL* do destino Lisboa nos *stakeholders* do segmento do AL – Alojamento Local.

É neste âmbito que interessa a tipologia de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) relativa à segmentação comportamental dos turistas: o turista pró-sustentabilidade (*Pro-sustainable tourist*), o turista ponderado (*Reflective tourist*), e o turista despreocupado (*Unconcerned tourist*) que exprimem diferentes grau de implicação, diferentes atitudes, e graus de conhecimento e comportamentos face à sustentabilidade.

Tendo por base os perfis de turista e dos operadores como preditores, perfis que passam pela atitude em relação à multidimensionalidade, à WTP - *Willingness to pay*, fatores *PUSH-PULL* e pela percepção da distância entre sustentabilidade atual e a ideal, podemos representar visualmente (ver figuras 2.16 e 2.17), aquilo que se procura conhecer nesta investigação, os padrões de (in)sustentabilidade do setor, no segmento do Alojamento Local em Lisboa.

Figura 2.16 – Cenários de resistência à mudança, com desequilíbrio entre as dimensões e fatores do sistema (figura do autor)

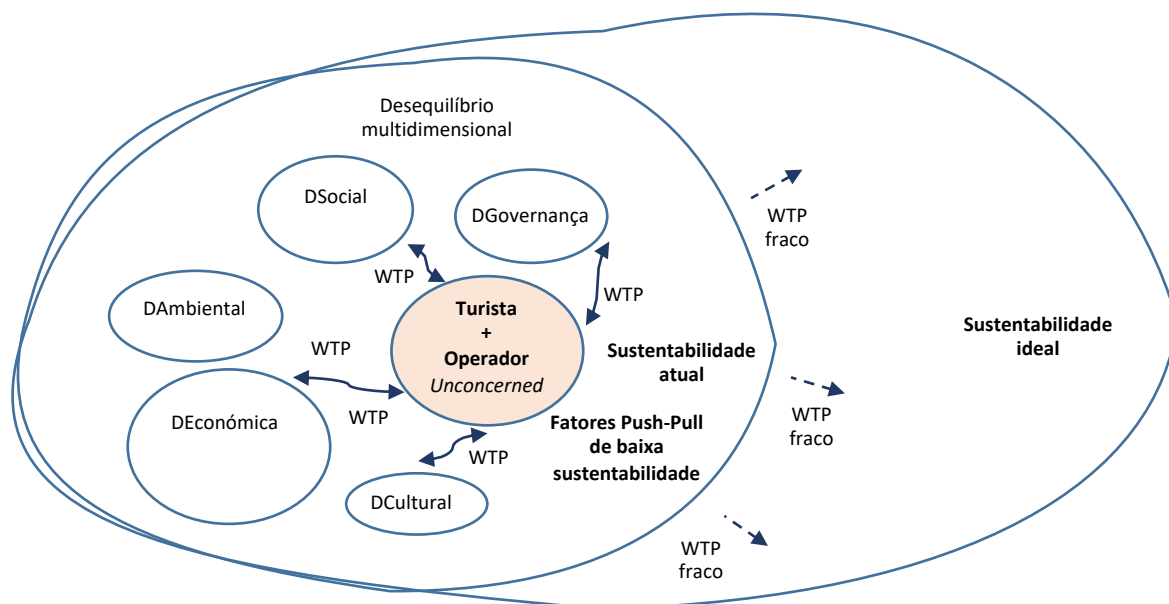
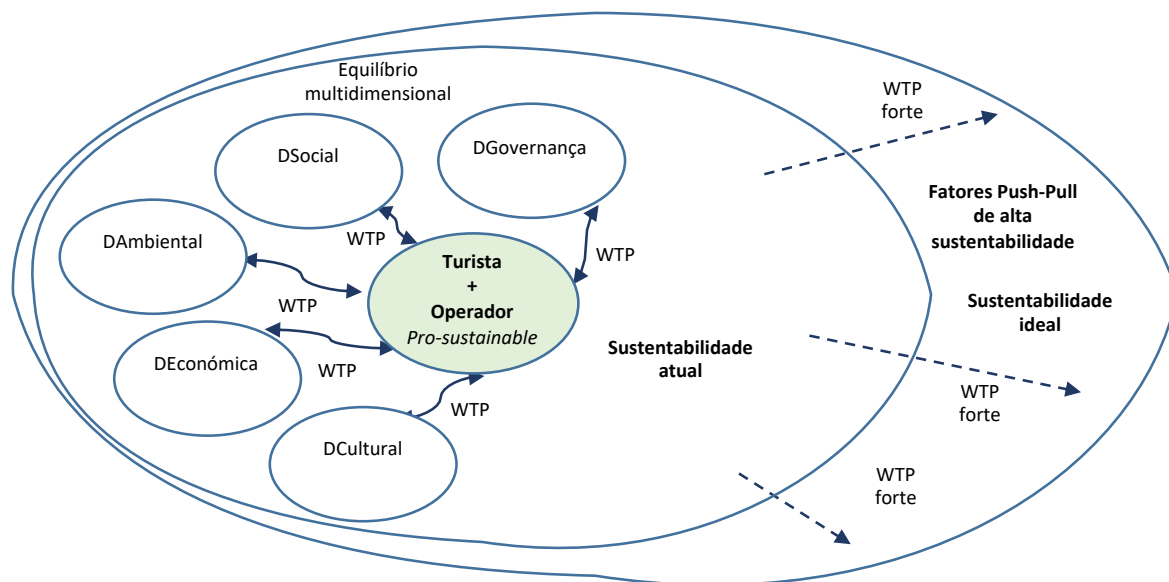


Figura 2.17 – Cenários de mudança, com equilíbrio entre as dimensões e fatores do sistema (figura do autor)



Estudo II

**Medição multidimensional do valor sustentável do AL
em Lisboa, segundo a percepção dos peritos do setor**

3. Estudo II – Medição multidimensional do valor sustentável do AL em Lisboa, segundo a percepção dos peritos do setor

3.1. Introdução

Este estudo empírico, assente na análise de conteúdo de entrevistas a peritos do setor do Turismo, intitulado *Medição multidimensional do valor sustentável do AL em Lisboa, segundo a percepção dos peritos do setor*, corresponde ao Estudo II de um conjunto de três, e ancora nas conclusões do estudo precedente.

Nessa medida, parte dos objetivos do presente trabalho consistem em obter parâmetros e ponderações para sustentar os instrumentos empíricos (quantitativos e qualitativos) que apoiem um modelo explicativo (a gerar no Estudo III), junto de turistas e operadores.

Os objetivos específicos deste estudo prendem-se com lacunas detetadas na revisão de literatura, em torno do conceito-chave do valor sustentável, lacunas estas que se procuraram suprir com apoio de um painel de peritos do setor e de um conjunto de teorias e métodos decorrentes da revisão de literatura. Estas lacunas dizem respeito à:

- **Multidimensionalidade:** validação da relevância e ponderação da importância das cinco dimensões, seja para a sustentabilidade económica, seja para a sustentabilidade multidimensional.
- **Nível do valor sustentável atual e ideal:** estimativa do valor sustentável atual e ideal, relativamente a Portugal, Lisboa e Alojamento Local.
- **Ponderação das dimensões de valor sustentável:** definição das ponderações das dimensões de valor sustentável ideal (dado que a sua natureza de constructo remete necessariamente para juízos de valor e preferências que as tornam diferencialmente importantes para os *stakeholders*).

- **Adaptação ao contexto e ponderação dos fatores *PUSH-PULL*:** adaptação face ao contexto de Portugal, Lisboa e AL, e ponderação do contributo destes fatores para a sustentabilidade, enquanto preditores de valor sustentável.
- **Identificação de preditores e inibidores de valor sustentável em Portugal, Lisboa e AL:** através de análise de conteúdo do discurso dos peritos, sistematizar quais os preditores que explicam a geração e a inibição de valor sustentável no setor.
- **Criação do Índice Multidimensional de Turismo Sustentável (IMTS):** proposta de índice e barómetro de valor sustentável ideal e distância por percorrer, para apoiar decisões estratégicas no setor do Turismo, baseados:
 - no *scoring* do painel de peritos,
 - nos ponderadores obtidos junto dos peritos, para as dimensões de sustentabilidade, específicas ao setor do Turismo,
 - através da adaptação da certificação de desempenho sustentável para destinos turísticos, que se afigure mais robusta para o efeito.

3.2. Revisão de literatura

A revisão de literatura incidirá sobre os conceitos e dimensões do valor sustentável, encetando com a apresentação e delimitação conceptual da *triple bottom line*, as propostas de expansão para além destas três dimensões, termos genéricos e especificamente no setor turístico.

Importa, nesta fase, enquadrar a temática da multidimensionalidade e aprofundar a definição das dimensões de valor sustentável. Para tal será revisto o percurso de evolução do conceito de *triple bottom line*, que a revisão de literatura sugere, e que torna inevitável a discussão de dimensões emergentes de valor sustentável para além da ambiental, da social e da económica.

3.2.1. As dimensões da *Triple bottom line*

A primeira dimensão que naturalmente surge na mente de quem pensa em performance organizacional é a económica ou, melhor posto, a financeira. Porém, segundo Alhaddi (2015), a dimensão económica da *triple bottom line* não diz respeito apenas ao desempenho financeiro de uma organização. Remete sim para a medida em que o desempenho económico promove prosperidade económica no seu contexto, na comunidade envolvente e respetivos *stakeholders*, bem como prosperidade durável para as próximas gerações, segundo o princípio da responsabilidade intergeracional (pp. 8).

A dimensão social pressupõe que as organizações tenham um modelo de gestão e de negócio justo, perante todos os trabalhadores envolvidos, perante o capital humano da sua cadeia de valor, e na sua relação com a comunidade envolvente. Segundo Alhaddi (2015) inscrevem-se aqui medidas conducentes à justiça distributiva (e.g. salários justos), à provisão de condições dignas no trabalho (e.g. acesso a cuidados de saúde, segurança no trabalho), e igualmente ao impacto que a atividade tem na comunidade envolvente (Miller et al. 2007).

A dimensão ambiental diz respeito à medida em que os modelos de negócio e de operações conseguem operar sem comprometer os recursos naturais disponíveis para as gerações futuras. Abrange assim a eficiência energética, a redução dos gases de efeito estufa e a minimização da pegada ecológica. As evidências suportam a noção de que as organizações mais empenhadas na responsabilidade social e ambiental têm uma performance superior em comparação com os seus concorrentes que não estão empenhados na sustentabilidade (Farooq et al., 2021). As vantagens que estas empresas responsáveis obtêm passam pela redução de custos operacionais (energia, água e outros recursos) e maior valor acrescentado resultante de produtos ecológicos inovadores (Alhaddi, 2015).

3.2.2. A pseudo *Triple bottom line*

Na visão de Elkington (1997), a fundação da *triple bottom line* revestia-se de um sentido histórico, como método facilitador de mudanças sistêmicas em curso, no capitalismo e no mundo das organizações, em particular no setor privado (pp. 3; pp. 97-300). Segundo o autor, o mundo capitalista estaria a atravessar sete revoluções ou processos históricos de transição, para um novo paradigma, no sentido de um capitalismo sustentável:

- A primeira revolução seria o posicionamento nos mercados passar de *compliance* face a requisitos e normativos mínimos, para uma competição assente em novos pressupostos sustentáveis e nas dimensões da *triple bottom line*.
- A segunda revolução corresponderia aos valores que orientam as identidades das organizações e esses valores passarem de rígidos, ou *hard*, para valores *soft*, como por exemplo, passarem do foco no *bottom line* do lucro, para medidas e políticas organizacionais focadas nas preocupações com as gerações futuras.
- A terceira revolução seria a mudança de um modelo fechado de transparência, para um modelo aberto.
- A quarta revolução consistiria em passar-se a avaliar o papel da tecnologia através da função que desempenha na sociedade e não apenas pelos produtos que dela resultam.
- A quinta revolução significaria conceber as parcerias como simbioses de interesse global, ao invés de cada parte procurar maximizar apenas o seu interesse.
- A sexta revolução passaria pela variável “tempo” opondo dois conceitos: o tempo largo (*wide*, mais no curto prazo) e o tempo longo. O tempo do longo prazo corresponde a dinâmicas de causalidade histórica por oposição a uma concepção imediatista da realidade, das organizações que se definem pelo que está a acontecer agora, pelo que aconteceu na semana anterior e pelo que vai

acontecer na semana que vem. A sustentabilidade é um resultado e um exercício sempre pensado e executado no tempo longo e nunca no tempo imediato.

- Por fim, a sétima revolução corresponderia a um conceito inclusivo de governança das organizações, que incluísse *stakeholders* e externalidades, por oposição a uma governança exclusiva, focada no domínio interno e no *bottom line* do lucro. (Elkington, 1997, pp. 3; pp. 124-127)

Passados 25 anos desde que cunhou o conceito de *triple bottom line*, o próprio Elkington (2019) sugeriu que o conceito precisava de ser profundamente revisto. As razões para a necessidade dessa revisão são, desde logo, a sua conclusão de que o *triple bottom line* não conseguiu cumprir a sua missão de mudança sistémica, que era a de erradicar o *single bottom line*. Não conseguiu nem mesmo a erradicação, no mundo da gestão, de uma visão restritiva da dimensão económica, focada apenas no desempenho financeiro, ao invés de uma concepção de *bottom line* económica mais lata. Defende ainda o autor que há uma utilização instrumental da *triple bottom line*, como uma prática contabilística, de balanço, em que as partes negativas são diluídas num todo, aparentemente, “positivo”. Esta abordagem é insuficiente para fazer face às questões da sustentabilidade porque não inclui os impactos gerados no ambiente, no bem-estar dos *stakeholders* e comunidades afetadas, uma abordagem que Elkington critica e classifica como *trade-off mentality* (pp. 3-6).

A revista *The Economist* lançou um artigo em 2009 preconizando a *triple bottom line* como uma abordagem particular de *balanced scorecard*, cuja popularidade estaria a aumentar e em vias de se tornar numa prática comum de demonstração de resultados financeiros. No entanto, Elkington criticou severamente a revista *The Economist* ainda em 2009, na sua página pessoal na internet, por terem trocado a ordem das dimensões da *triple bottom line*, os chamados 3 Ps, que na versão original do autor são apresentados como *People, Planet, and Profit* (Elkington, 1997) e que a revista alterou no seu artigo para *Profit, People, and Planet*. Recentemente, em 2019, Elkington voltou a criticar este artigo da revista *The Economist*, defendendo que o uso da *triple bottom*

line deveria incluir não só o valor acrescentado gerado pelas organizações nas três dimensões, mas também a contabilização do valor acrescentado destruído.

Este confronto entre Elkington e a revista *The Economist* é uma expressão da dificuldade que se observa em compreender a multidimensionalidade do construto, dado que as dimensões não são tidas como interdependentes, mas sim subsidiárias, porventura, da dimensão financeira. Isto tem por base um conceito reducionista de valor. Um denominador comum neste confronto reside na dificuldade da medida de valor.

Por um lado, a *The Economist* nesse mesmo artigo de 2009, salienta como problema da *triple bottom line*, a dificuldade em se calcular o desempenho das três dimensões de forma agregada, i.e, num só indicador ou em indicadores com uma só unidade de medida comum. Dão como exemplo a dificuldade em estimar o equivalente em valor financeiro, dos desempenhos sociais e ambientais das organizações. Por outro lado, Elkington (2019), dez anos depois, critica a proliferação de métodos para esse efeito, as múltiplas soluções para produzir essa agregação ou unidades de medida que se propõem como “universais”. Essa proliferação tem um lado positivo, segundo o autor, que é o de se inovar no sentido de medir o desempenho em sustentabilidade com maior rigor. Porém, tem o lado muito negativo de gerar um alibi para decisores e gestores não aderirem a uma mudança sistémica, de paradigma. Mudança que era, afinal, o objetivo último da *triple bottom line*.

Certo é que no contexto atual, no mundo das organizações, a sustentabilidade implica este resultado tripartido da *triple bottom line*, bem como a definição de objetivos de longo prazo que contemplem as necessidades dos seus principais *stakeholders*, os quais influenciam as organizações no sentido de adoptarem objetivos sustentáveis de curto e de longo prazo, pressionando por uma visão integrada da sustentabilidade (Savino et al., 2016).

Ainda que estas dificuldades sejam ultrapassadas, é pertinente questionar se a *bottom line* é mesmo tripla ou se há dimensões que escaparam à conceptualização ocorrida então há 30 anos. Será que a *triple bottom line*, por mais significativa que seja, é

suficiente enquanto teoria e modelo de análise (ver definição de teoria: Kerlinger e Lee, 2000)⁴ para abarcar toda a complexidade da aferição de desempenho e de valor sustentável das organizações e dos setores? Será que o exercício então realizado por Elkington de questionar quanto valor acrescentado e destruído seria negligenciado pela *single bottom line* não é hoje igualmente pertinente quanto à própria *triple bottom line*? Será assim necessário desenvolver outro modelo, introduzindo outras dimensões igualmente pertinentes?

3.2.3. Para além da *Triple bottom line*

Considerando o sector do Turismo enquanto ponto focal, a multidimensionalidade evoluiu passando dos aspetos mais associados ao ambiente e às alternativas ecológicas de operações, serviços e produtos, para uma maior abrangência. Esta passou a incluir a dimensão económica, a social e a cultural, nomeadamente pela adesão à *triple bottom line* e a outras abordagens de sustentabilidade, numa lógica de interdependência, co-criação e perspetiva de longo prazo (Andersson & Lundberg, 2013; Collins & Cooper, 2017; Collins & Flynn, 2008; Getz, 2009; Hede, 2007; Holmes et al., 2015; Lamberti et al., 2009; Mair & Jago, 2010; Mair & Laing, 2012; Mair & Whitford, 2013; Musgrave & Raj, 2009; Musgrave & Woodward, 2016; Pernecky & Lück 2013; Zifkos, 2015).

O conceito de valor sustentável (*sustainable value creation* no contexto do setor do Turismo) é apresentado por Orefice e Nyarko (2020) como uma forma mais sofisticada de aferir o que é sustentável, numa lógica sistémica, para ultrapassar as limitações da *triple bottom line*. Isto passa por reconhecer os impactos para a geração de valor e

⁴ Kerlinger e Lee (2000): *A theory is a set of interrelated constructs (concepts), definitions, and propositions that present a systematic view of phenomena by specifying relations among variables, with the purpose of explaining and predicting the phenomena.*

This definition says three things: (1) a theory is a set of propositions consisting of defined and interrelated constructs, (2) a theory sets out the interrelations among a set of variables (constructs), and in so doing, presents a systematic view of the phenomena described by the variables, and (3) a theory explains phenomena; it does so by specifying which variables are related to which variables and how they are related, thus enabling the researcher to predict from certain variables to certain other variables.

considerar a contribuição de múltiplos *stakeholders* e não apenas um (Cave et al., 2013; Prebensen, 2010; Werner et al., 2017). Uma tendência de investigação nesta matéria consiste nas abordagens *multi-stakeholder* e na procura por relações de co-criação de valor e de sustentabilidade (Cabiddu et al., 2013; Cannas et al., 2019; Pérez-Pineda et al., 2017).

A revisão sistemática da literatura efetuada por Savino et al. (2016) versou sobre sustentabilidade, as suas dimensões e fatores, através da análise de referências indexadas no Scopus. Tendo como um dos seus objetivos identificar potenciais dimensões e propor novos fatores, esta revisão sistemática de literatura identificou outros fatores relacionados com as dimensões da sustentabilidade, pouco discutidos no contexto da sustentabilidade das organizações, nomeadamente a cultura (uma parte importante de cada organização e da sociedade em que se inscreve). Segundo os autores, a cultura preside a códigos gerais de conduta e condiciona a ação no interior das organizações, seja à escala de uma sociedade, seja de uma forma específica de cultura. O contexto cultural define os padrões éticos de cada comunidade e as organizações precisam de considerar esses padrões para definir modelos de gestão e estratégias de governança eficazes e legítimos.

Vários autores (e.g. Lukina et al., 2020; Niyazieva & Zhechev, 2020; Verma, 2017; Zhong, 2015) sugerem que falta ainda multidimensionalidade na Agenda 2030 e nos 17ODS2030. Sugerem também que falta um alinhamento com o conceito de bem-estar e não apenas com a prosperidade material, sendo omissa ainda a dimensão ética e dos valores, a dimensão cultural, as relações e a felicidade, estando os ODSs ainda demasiado ligados à lógica do PIB – Produto Interno Bruto e muito pouco à FIB – Felicidade Interna Bruta.

É igualmente transversal na literatura a referência à questão da multidimensionalidade e do desempenho em sustentabilidade enquanto uma lacuna de investigação (*research gap*) especificamente na temática do Turismo sustentável (Aall, 2014; Alfaro-Navarro et al., 2019; Aureliano-Silva & Alves, 2017; Baker, 2015; Bimonte & Faralla, 2016; Blancas

et al., 2015; Boley et al., 2017; Buckley, 2012; Choi & Murray, 2010; Dangi & Jamal, 2016; Drius, et al., 2018; Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2010; Goni & Yustika, 2019; Habibullah et al., 2016; Hatipoglu et al., 2016; He et al., 2018; Jhamb, 2019; Juvan & Dolnicar, 2014; Kaushal & Sharma, 2016; Lee, 2013; Liu, 2013; McCabe & Johnson, 2013; Moscardo, 2008; Niyazieva & Zhech, 2020; Pan, et al., 2018; Pratt, et al., 2016; Pulido-Fernández et al., 2015; Ram et al., 2013; Ramgulam et al., 2013; Reineman & Ardoin, 2018; Rivera et al., 2016; Ruhanen, et al., 2015; Scott, 2011; Sharpley, 2020; Sims, 2009; Zolfani et al., 2015). O que ganha visibilidade neste conjunto de citações é a extensão temporal que cobrem dado que entre o mais recente e o mais antigo distam mais de 10 anos, assim sempre ecoando na literatura o mesmo research gap.

Segundo Savino et al. (2016), a cultura é uma parte importante de qualquer sociedade, bem como das organizações. A cultura organizacional molda o comportamento dos membros de uma organização e influencia a tomada de decisões. A cultura das organizações é considerada como um recurso, uma vantagem competitiva e fonte de eficácia, nomeadamente pelo fenómeno de alinhamento identitário entre objetivos pessoais e organizacionais, com foco na sustentabilidade, estando o bom desempenho desses objetivos ligado à integração entre as questões sociais e ambientais com a cultura organizacional (Dyck et al., 2019). Segundo os autores, muitos estudos reportam que o fracasso das iniciativas de mudança organizacional no sentido da sustentabilidade é motivado pela ignorância sobre fatores culturais, mas revelam também que quando a cultura é integrada como fator, torna-se um catalisador eficaz para atingir expectativas elevadas (Savino et al., 2016). Defendem também os autores que a sustentabilidade é discutida por muitos e diferentes investigadores de forma vaga. Em geral, as três dimensões (ambiental, social, económica) são abordadas nesses estudos, mas falta clareza em perceber como as dimensões se relacionam entre si e de que forma geram desempenho em sustentabilidade nas organizações.

Ainda segundo Savino et al. (2016), o *gap* a preencher em investigação futura, em relação ao estudo da sustentabilidade, deve passar por: estudar riscos e oportunidades;

desenvolver investigação mais aplicacional e menos teórica; estudar resultados nas três dimensões com maior detalhe, mas também encontrar novas dimensões, potencialmente importantes para enfrentar desafios futuros e classificar fatores que condicionem comportamentos, nomeadamente fatores culturais, normas coletivas e padrões éticos; focar mais a perspectiva ética, o fator temporal e a cultura; focar a integração entre sistemas e dimensões, para saber como obter os benefícios da sustentabilidade de forma mais eficiente e eficaz. Para os autores, uma desejável continuidade do seu estudo passaria por entender os fatores que contribuem para o desempenho sustentável e de que forma esses fatores são afetados pelas dimensões da sustentabilidade (pp. 273-292), uma questão também visada neste estudo.

3.3. Resultados da revisão de literatura

3.3.1. As dimensões da GSTC na Agenda 2030 e no valor sustentável

De forma feliz o Turismo de Portugal aderiu à GSTC - Global Sustainable Tourism Council Criteria, em Outubro de 2020 num momento oportuno na realização do presente estudo, dada a quase coincidência com a formulação do quadro teórico.

No site do Turismo de Portugal, em Março de 2021, constava uma notícia sobre a adesão à GSTC e sua importância: *“A adesão do Turismo de Portugal ao GSTC confirma o compromisso de Portugal com os princípios do Turismo sustentável”*. Mais do que uma coincidência, é uma evidência da importância da multidimensionalidade para além da *triple bottom line*. É também uma sugestão relativa à instrumentalidade da *framework GSTC* para os objetivos do presente estudo, constituindo uma evidência da importância crescente da sustentabilidade para o futuro do setor em Portugal, importância refletida na atual estratégia de política pública do Turismo de Portugal, o Plano Turismo +Sustentável 20-23.

Tabela 3.1 – Frameworks de certificação | GSTC

Critérios de certificação da GSTC - Global Sustainable Tourism Council				
Dimensões de desempenho em sustentabilidade da GSTC	Secção A: Gestão Sustentável	Secção B: Sustentabilidade Socioeconómica	Secção C: Sustentabilidade Cultural	Secção D: Sustentabilidade Ambiental
Integração entre as dimensões GSTC e os 17(ODS)2030 (GSTC, 2019)	ODS 9, 11, 12, 13, 16, 17	ODS 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 16	ODS 4, 11, 12, 16	ODS 3, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15,
Integração com as dimensões da Agenda 2030 (OCDE, 2019)	4 EM 5: PROSPERIDADE; PLANETA; PAZ; PARCERIAS	4 EM 5: PESSOAS; PROSPERIDADE; PLANETA; PAZ	4 EM 5: PESSOAS; PROSPERIDADE; PLANETA; PAZ	3 EM 5: PESSOAS; PROSPERIDADE; PLANETA

Fonte: GSTC (2019); OCDE (2019) e do autor

A tabela 3.1 compara as secções da GSTC, com os ODSs e com os 5 Ps da Agenda 2030, tal como definidas pela OCDE (2019): *People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership*. O exercício presente na Tabela 3.1 serviu para simular um algoritmo de articulação formal, entre as “Secções” GSTC, seja com os ODSs, seja com os 5 Ps respetivos, tendo como ponto de partida o documento orientador da certificação (GSTC, 2019). No entanto, no documento matriz (GSTC, 2019), não há menção a qualquer relação entre as dimensões de sustentabilidade GSTC (Secção A – Gestão Sustentável; Secção B – Socioeconómica; Secção C – Cultural; e Secção D – Ambiental) e os 5 Ps da Agenda 2030, i.e., há apenas entre as “Subsecções” GSTC e os 17ODSs.

Dito por outras palavras, os 5 Ps não foram considerados por quem criou a GSTC, como quadro teórico, como seria de esperar, tendo em conta o alinhamento específico com os ODSs e o alinhamento conceptual com o desígnio da Agenda 2030, porque os autores optaram por uma interpretação sua das dimensões de sustentabilidade, muito semelhante às cinco dimensões (Ambiental, Social, Cultural, Económica e de Governança), resultando nas quatro Secções da GSTC. Pode-se designar de forma breve estas dimensões como 5BL (Environmental, Social, Cultural, Economic & Governance), acrónimo da versão de *Quintuple Bottom Line* aqui preconizada, dando continuidade ao percurso de investigação em torno da *triple bottom line*.

Em toda a revisão de literatura emerge este padrão de ausência de contributo saliente dos 5 Ps da Agenda 2030, para a discussão teórica do pós *triple bottom line*, contributo que seria expectável, uma vez que a Agenda 2030 é uma estratégia global de desempenho em sustentabilidade, revelando pouca fundamentação teórica dos 5 Ps, enquanto dimensões de desempenho.

Face a este sinal de que os 5 Ps da Agenda 2030 não apresentam uma relação clara com os objetivos que aparentemente visam agregar (nem como somatório de indicadores, nem como preditores), é importante aprofundar o significado destas evidências à luz da revisão de literatura. É assim importante analisar a pertinência das cinco dimensões 5BL para medir o valor sustentável, bem como das dimensões da GSTC para medir desempenho em sustentabilidade. Nesse sentido, fez-se uma comparação das tendências atuais de produção de literatura, contrastando o volume que a 5BL ocupa face aos 5 Ps, para aferir em que medida são um bom instrumento empírico para medir desempenho e valor sustentável. De forma breve, uma pesquisa por artigos de revisão de literatura centrada em cada um dos 17(ODS)2030, através do Google Scholar (sem intervalo de datas), cruzando-os com cada uma das cinco dimensões 5BL e com cada um dos 5 Ps, mostrou que as dimensões 5BL tinham quase o dobro do volume registado para os 5 Ps, entre os artigos de revisão de literatura, à data de Fevereiro de 2022. O rácio, para o total da pesquisa, é de 1,7 artigos com as dimensões 5BL (64.215 artigos), para cada um que menciona os 5 Ps (38.439 artigos).

É interessante perceber que a 5BL não tem só maior volume, tem mais homogeneidade na distribuição das frequências, revelada na média dos desvios padrão, dos cruzamentos entre dimensões 5BL, 5 Ps, com os ODSs. Essa média é menor na 5BL, com 224 artigos, face aos 234 artigos dos 5 Ps.

As tabelas 3.2, 3.3 e 3.4, contêm as frequências de artigos de revisão, no cruzamento entre cada dimensão e os ODSs, seja com os 5 Ps, seja com as dimensões 5BL. Comparando a 5BL com os 5 Ps (ver Tabela 3.2) é de assinalar a menor diferença entre

“People” e “Social”; a disparidade entre “Prosperity” e “Economic”, e entre “Planet” e “Environmental”. “Governance” é maior do que a média entre “Peace” e “Partnership” (considerando “Governance” como teoricamente comparável ao conjunto de “Peace” e “Partnership”).

Tabela 3.2 – Multidimensionalidade da Agenda 2030 vs dimensões do valor sustentável

(Fonte: OCDE, (2019); recolha de dados pelo Google Scholar e análise do autor)

MULTIDIMENSIONALIDADE (M): Dimensões de Valor Sustentável vs 5 Ps da Agenda 2030 (OCDE) e 17ODS2030 (M) = Dimensões de VS – 5 Ps da Agenda 2030 Fonte: Artigos de revisão de literatura, Google Scholar		Social (-) People	Environmental (-) Planet	Economic (-) Prosperity	Cultural n.a. Agenda 2030	Governance (-) Peace	Governance (-) Partnerships
PEOPLE	ODS 1 – Erradicação da Pobreza	39	454	636	n.a.	175	130
	ODS 2 – Erradicação da Fome	10	687	948		297	175
	ODS 3 – Saúde e Bem-Estar	110	872	1282		326	117
	ODS 4 – Educação de Qualidade	113	385	644		97	53
	ODS 5 – Igualdade de Género	79	329	549		102	109
PLANET	ODS 6 – Água limpa e saneamento	10	757	985		361	208
	ODS 12 – Prod e Cons. Responsável	98	535	731		243	53
	ODS 13 – Ação pelo Clima	117	603	869		294	285
	ODS 14 – Vida nos Oceanos	47	476	616		267	263
	ODS 15 – Vida na Terra	33	383	565		175	155
PROSPERITY	ODS 7 – Energia	105	747	910		323	150
	ODS 8 – Trabalho e crescimento	91	424	612		173	104
	ODS 9 – Indústria, Inov. e Infra.	110	321	711		110	89
	ODS 10 – Redução das Desig.	47	233	396		68	76
	ODS 11 – Cidades Sustentáveis	7	591	732		325	200
PEACE	ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições	71	199	329		-111	89
PARTNERSHIPS	ODS 17 – Parcerias	31	231	370		101	4

Verifica-se uma única exceção no padrão, no ODS 16, em que a dimensão “Governance”, tem menos 111 artigos do que “Peace” (Tabela 3.2). Esta exceção implicou averiguar a proporção de artigos que recorrem aos dois modelos (5BL e 5 Ps), i.e., o cruzamento “SDG 16”+Peace+Governance, comparando-o com o total dos 493 artigos de “SDG 16”+Peace (Tabela 3.4). Foram 312 os artigos obtidos, que correspondem a 63% do total “SDG 16”+Peace, concluindo-se que “Governance”, enquanto construto da 5BL, está bem presente, mesmo neste conjunto de artigos em que o conceito de “Peace” é central.

Tabela 3.3 – Multidimensionalidade da Agenda 2030 e dimensões do valor sustentável

(Fonte: OCDE, (2019); recolha de dados pelo Google Scholar e análise do autor)

MULTIDIMENSIONALIDADE: 17(ODS)2030 (OCDE) vs DIMENSÕES DO VALOR SUSTENTÁVEL		Ambiental	Social	Económica	Cultural	Governança
PEOPLE	ODS 1 – Erradicação da Pobreza	844	905	935	517	564
	ODS 2 – Erradicação da Fome	1230	1170	1250	649	688
	ODS 3 – Saúde e Bem-Estar	1390	1770	1640	868	837
	ODS 4 – Educação de Qualidade	732	972	897	642	526
	ODS 5 – Igualdade de Género	604	810	779	529	490
PLANET	ODS 6 – Água limpa e saneamento	1300	1160	1260	588	754
	ODS 12 – Produção e Consumo Responsável	1010	913	992	455	549
	ODS 13 – Ação pelo Clima	1180	1110	1170	573	685
	ODS 14 – Vida nos Oceanos	866	763	842	414	534
	ODS 15 – Vida na Terra	791	724	764	418	459
PROSPERITY	ODS 7 – Energia	1210	1100	1210	500	646
	ODS 8 – Trabalho decente e crescimento	764	831	876	439	504
	ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestruturas	565	582	876	258	360
	ODS 10 – Redução das Desigualdades	485	599	586	339	380
	ODS 11 – Cidades Sustentáveis	979	905	994	554	647
PEACE	ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições fortes	437	567	516	312	382
PARTNERSHIPS	ODS 17 – Parcerias	505	548	551	303	393

Tabela 3.4 – Multidimensionalidade da Agenda 2030 e dimensões do valor sustentável

(Fonte: OCDE, (2019); recolha de dados pelo Google Scholar e análise do autor)

MULTIDIMENSIONALIDADE: 17(ODS)2030 (OCDE) vs 5 P's da AGENDA 2030		Planet	People	Prosperity	Cultural (n.a.)	Peace	Partnerships
PEOPLE	ODS 1 – Erradicação da Pobreza	390	866	299	n.a.	389	434
	ODS 2 – Erradicação da Fome	543	1160	302		391	513
	ODS 3 – Saúde e Bem-Estar	518	1660	358		511	720
	ODS 4 – Educação de Qualidade	347	859	253		429	473
	ODS 5 – Igualdade de Género	275	731	230		388	381
PLANET	ODS 6 – Água limpa e saneamento	543	1150	275		393	546
	ODS 12 – Produção e Consumo Responsável	475	815	261		306	496
	ODS 13 – Ação pelo Clima	577	993	301		391	400
	ODS 14 – Vida nos Oceanos	390	716	226		267	271
	ODS 15 – Vida na Terra	408	691	199		284	304
PROSPERITY	ODS 7 – Energia	463	995	300		323	496
	ODS 8 – Trabalho decente e crescimento	340	740	264		331	400
	ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestruturas	244	472	165		250	271
	ODS 10 – Redução das Desigualdades	252	552	190		312	304
	ODS 11 – Cidades Sustentáveis	388	898	262		322	447
PEACE	ODS 16 – Paz, Justiça e Instituições fortes	238	496	187	493	293	
PARTNERSHIP	ODS 17 – Parcerias	274	517	181	292	389	

Esta análise deveria ser aprofundada noutra contexto, mas para este estudo serve a demonstração da maior frequência com que a 5BL é usada nas revisões de literatura, o que evidencia os modelos conceituais em uso na mente dos autores.

Parece ser plausível concluir que os autores dos artigos que incidem em profundidade sobre cada um dos 17(ODS)2030 aparentam recorrer mais a modelos conceituais de valor sustentável, subsidiários da 5BL, do que aos próprios 5 Ps dos 17(ODS)2030. O quadro teórico dos investigadores que elegem como objeto de estudo os 17(ODS)2030, reflete não o fundamento que a Agenda 2030 explicita, os 5 Ps, mas sim a 5BL do valor sustentável, que assim fica reforçada na sua legitimidade teórica.

A par da questão da multidimensionalidade em discurso (5 Ps) e em uso (5BL) é necessário compreender a forma como estas têm sido medidas (com que tipo de indicadores quantitativos, fontes, referências teóricas e capacidade para produzir indicadores de valor sustentável, aqui pensado também como expressão do valor societal). A figura 3.1 ilustra essa caracterização para a *framework* GSTC.

Figura 3.1 – Análise de conteúdo da certificação selecionada | a GSTC

Análise de conteúdo dos métodos de análise de desempenho em sustentabilidade da GSTC					
A <i>framework</i> produz indicadores quantitativos e/ou qualitativos	A <i>framework</i> recorre a fontes primárias e/ou secundárias	Referências de fundamentação teórica e metodológica da <i>framework</i>	Âmbito da análise	A <i>framework</i> produz indicadores de valor societal ou semelhantes	A <i>framework</i> produz índices de ranking? Portugal e/ou Lisboa estão incluídos?
Indicadores quantitativos e qualitativos	Primárias e Secundárias	United Nations World Tourism Organisation (UNWTO); Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	Certificação de âmbito mundial, para destinos turísticos e policy makers: destinos de escala regional e municipal	A certificação GSTC não produz indicadores de valor societal, seja total, seja por dimensão	A GSTC não têm um sistema de ranking mas sim outras certificações por ela reconhecidas, como a Green Destination. Portugal aderiu à GSTC em 2020.

Apesar dos aspetos que se podem questionar, relativamente aos fundamentos da *framework* GSTC, por estarem associados às fragilidades da Agenda 2030 e aos 5 Ps, o

quadro teórico da GSTC está alinhado com a 5BL, a sua relevância é inequívoca e tem implicações para a medida (e fomento) do valor sustentável no setor do Turismo.

Portugal está comparativamente bem representado na *Green Destinations*, uma das certificações desenvolvidas no âmbito da GSTC, especificamente o *Top 100 Destinations - Good Practice Stories*. Foi um dos países com maior número de destinos premiados em 2021 (9 destinos), a par do Japão (12), do Perú (9) e do Brasil (8), entre 34 países com destinos premiados. Em 2020, Portugal teve o melhor resultado entre todos os países representados, com 11 destinos premiados, apenas comparável ao Brasil (com 9 destinos), num universo de 36 países.

Em 2020 os 11 destinos premiados foram: Alto Minho; Águeda; Arouca; o Arquipélago dos Açores; Cascais; Alqueva; Lagos; Serras do Socorro e Archeira; Sintra, Torres Vedras; Região do Oeste. Em 2021 os 9 destinos portugueses premiados foram: Alto Minho; Águeda; Arouca; o Arquipélago dos Açores; Cascais; Alqueva; Serras do Socorro e Archeira; Sintra e Torres Vedras.

A centralidade da *framework* GSTC está bem patente em Stecker e Hartmann (2019), bem como num conjunto de certificações de destinos turísticos (*rankings*) que foram comparados segundo os seguintes critérios:

- a) Multidimensionalidade tal como definida pela literatura do tema da sustentabilidade;
- b) Multidimensionalidade tal como definida pela escassa literatura do tema do valor sustentável;
- c) Reconhecimento da *framework* pelos principais organismos internacionais de governança sustentável do setor;
- d) Foco em destinos - países, regiões e cidades;
- e) Comparabilidade internacional;
- f) Integração e alinhamento com a Agenda 2030 e os 17ODS2030.

As *frameworks* analisadas foram: a *Green destinations standard*; a *Global Sustainable Tourism Council Destination Criteria*; a *Sustainable Tourism Index (The Economist)*; a *ETIS - European Tourism Indicator System (ETIS Toolkit)*.

Tabela 3.5 – Processo de escolha da *framework* de desempenho em sustentabilidade no Turismo

Processo de escolha do ranking de referência da Tese (OK = satisfaz o critério; X = não satisfaz o critério)	Green destinations standard	Global Sustainable Tourism Council Destination Criteria	Sustainable Tourism Index (The Economist)	ETIS - European Tourism Indicator System (ETIS Toolkit)
Multidimensionalidade definida em abordagem próxima da literatura do tema do valor sustentável, com as 4 dimensões (ambiental, social, económica, cultural) e a dimensão agregadora da governança*	X	OK	OK	OK
Comparabilidade de dados e reconhecimento pelos principais organismos internacionais de governança sustentável do setor: Global Sustainable Tourism Council e United Nations World Tourism Organization	OK	OK	X	X
Foco em destinos - países, regiões e cidades	OK	OK	OK	OK
Continuidade da <i>framework</i>	OK	OK	X	X
Integração e alinhamento direto com a Agenda 2030 e os 17ODS2030	X	OK	X	X
Total	3	5	2	2

A tabela 3.5 descreve o processo de escolha que levou, mais uma vez, à confirmação da pertinência da GSTC e por que razões é a mais completa perante os critérios definidos, para servir de base a um trabalho de valoração societal que potencie de forma complementar a própria *framework* enquanto certificação.

Deste trabalho de revisão de literatura, com base nos critérios referidos, resultou a observação de que o conceito de valor societal ou sustentável não é contemplado na medição de desempenho em sustentabilidade no setor do Turismo. Resultou também a escolha da *GSTC* como *framework* de base para a construção do método de valoração dada a sua cobertura das dimensões 5BL.

Outra *framework* com grande centralidade é o estudo de Lee et al. (2002) para analisar a denominada *PUSH–PULL dynamics in travel decisions* dedicada à dinâmica entre destinos turísticos e segmentos de turistas, pela procura dos fatores *PULL* - as características determinantes da atração de um destino e os fatores *PUSH* - as características determinantes do turista.

Para Lee, et al. (2002), os fatores *PUSH-PULL* devem ser desenhados como explicativos do processo de escolha e preditores do comportamento dos turistas durante a viagem. Segundo os autores, os turistas são consumidores com muito poder de escolha, com acesso por via digital a um vasto conjunto de informação para decisão, que obriga os destinos a uma competição feroz e a alocar enormes recursos a estratégias complexas de marketing, sendo de notar que a sua investigação se baseou nas escolhas dos turistas alemães.

De acordo com a revista *Far and Wide*, com dados do barómetro da OMT – Organização Mundial do Turismo, em 2021 a Alemanha estava em 3º lugar, em termos de gastos dos orçamentos dos seus residentes, em viagens e Turismo no estrangeiro, com 89 mil milhões de Euros, a seguir aos EUA com 135 mil milhões de Euros e da China com 258 mil milhões de Euros. Na figura 3.2 temos a tipologia original de Lee, et al. (2002).

Figura 3.2 – *Framework PUSH-PULL*

Fatores PULL (Destinos)	Fatores PUSH (Turistas)
Ambiente e Segurança	Fuga e retiro
Natureza e Ecologia	Procura pela novidade
Facilidade e Valor	Relaxamento
Arte, Cultura e <i>shopping</i>	Poder gabar-se da viagem
Clima	Hedonismo
Pessoas com identidade singular	Fomentar a aproximação da família
Atividades ao ar livre com a família	

Segundo Baumgartner (2016), a consulta estruturada aos *stakeholders* é essencial para superar a subjetividade de metas e indicadores quantitativos de *benchmarking*, defendendo ser inviável uma abordagem universal para medir e comparar regiões, porque o desempenho de cada uma depende de fatores contextuais, atitudinais e da forma como os *stakeholders* concebem o que é a sustentabilidade no seu contexto.

Uma consulta estruturada deve refletir estados e processos temporais em curso nos sistemas focados, indo além dos modelos lineares de análise das influências da sociedade nos sistemas naturais, seja enquanto interferências negativas, seja enquanto medidas ecológicas como respostas positivas.

Importa captar a complexidade das relações entre sistemas naturais, sociais e culturais.

A sinalização do nível de desempenho em sustentabilidade passa por um sistema de semáforo em três níveis, conforme a figura 3.3, de acordo com Baumgartner (2016):

Figura 3.3 – Sistema de *assessment* de sustentabilidade (inspirado em: Baumgartner, 2016)

Estado	Assessment	Sustentabilidade	Sinal (IM_Turismo Sustentável)
As 4 dimensões da GSTC estão no nível verde.	Sustentabilidade no Turismo tal como pretendido	Sustentável	Verde (66% a 100%)
Pelo menos duas áreas estão no nível verde; nenhuma no vermelho	Predominantemente positivo	Predominantemente sustentável	
Uma área está no nível vermelho, ou as áreas no amarelo são mais do que as que estão no nível verde.	Situação precária, <i>borderline</i> , necessidade de ação	Precariamente sustentável	Amarelo (33% a 65%)
Nenhuma área está no verde ou mais do que uma está no vermelho.	Situação crítica no curto e médio prazo	Insustentável	Vermelho (0% a 32%)

3.4. Método

Dado o seu objetivo de delimitar os parâmetros da multidimensionalidade do conceito de valor sustentável, este estudo tem natureza qualitativa. Nesse sentido, as técnicas de recolha e análise de dados têm de ser permeáveis à inferência de significados associados às dimensões e à sua centralidade relativa, bem como veicular aspetos de natureza teórica decorrentes da literatura. As técnicas escolhidas permitem articular com sucesso as dimensões entre si, bem como com outros construtos pertinentes no âmbito da concepção e medida do valor sustentável. Neste sentido, foi escolhido realizar a recolha de dados através de entrevistas semi-estruturadas, a um painel de peritos, cujo conteúdo foi sujeito a análise de acordo com protocolos estabelecidos.

Em maior detalhe, foram realizadas cinco entrevistas semi-estruturadas, analisadas através do software de referência em análise de conteúdo, MAXQDA, e segundo as recomendações metodológicas para codificação e categorização de Bardin (2011), nomeadamente: a) a necessidade de identificação clara da unidade de registo, b) as relações entre elas, e c) e as inferências que se podem retirar dessas relações.

As unidades de registo são temas transformados em categorias, seja a partir da literatura, seja a partir de um processo de tipificação de posições, aparentemente consensuais para os(as) peritos(as) ou de grande importância para parte do grupo e sem posições dissonantes, procurando-se, como refere (Bardin, 2011), os núcleos de sentido dos discursos. Foram definidas variáveis dependentes, de organização das dimensões de sustentabilidade e variáveis independentes, explicativas de aumentos ou subtrações de valor sustentável, na percepção dos(as) peritos(as).

Os caminhos e as opções a nível metodológico presidem à qualidade do contributo científico e de conhecimento, almejado num processo de investigação, pelo que se procuraram os melhores alicerces de teoria e métodos, seja para orientar a pesquisa empírica, seja para fazer justiça à revisão de literatura.

No presente estudo considerou-se essencial compatibilizar duas abordagens, a hipotético-dedutiva, necessária com vista à validação, contextualização, adaptação de aspetos teóricos centrais pelos peritos, relacionados com as dimensões da sustentabilidade e sua importância relativa, e por outro lado, a complementaridade decorrente de uma lógica exploratória, alinhada com os princípios da *grounded theory*, de procurar que a teoria e as hipóteses surjam a partir dos dados.

Esta síntese metodológica é definida na literatura como *DQA - Deductive Qualitative Analysis*, nomeadamente por Gilgun, 2019. Segundo esta autora, os investigadores que recorrem à DQA iniciam as suas investigações mediante conceitos *a priori*, que suportam perguntas de partida e objetivos. No entanto, tendo como premissa central a recusa de qualquer postura doutrinária, estes investigadores consideram que os dados obtidos são mais do que confirmatórios, ao serviço da arquitetura definida *a priori*, mas sim uma fonte de novas perguntas, conceitos e hipóteses, à semelhança da prática seguida na *grounded theory*. Esta abordagem híbrida aumenta a capacidade de observação e previne que alguma variável relevante seja omitida.

3.4.1. Painel de peritos

A seleção do conjunto de peritos entrevistados(as) procurou observar alguns princípios. Primeiro, garantir que o perfil dos convidados correspondesse ao de um *painel de peritos* no âmbito da sustentabilidade no setor do Turismo, tal como definido por Darwish e Burns (2019), bem como no artigo sobre a definição de Turismo Sustentável de Estevão et al. (2019), e no estudo sobre o processo de desenvolvimento de índices compostos para medir a sustentabilidade dos destinos turísticos (Marciš & Gajdošík, 2022). Os princípios que se retiraram destes artigos, para o método implementado no painel de peritos, foram: 1) o painel de peritos deve passar pela captação da inteligência coletiva do setor do Turismo, suprimindo as dificuldades de consenso sobre que indicadores melhor servem a gestão da sustentabilidade do setor e dos destinos, o que passa pela heterogeneidade de perfis no painel; 2) captar o conhecimento do terreno num processo sistemático e devolver o resultado obtido aos *stakeholders*, como contributo da ciência aplicada para as políticas de sustentabilidade do setor; 3) materializar esse contributo científico em recomendações e

instrumentos intuitivos, facilmente replicáveis enquanto processos de monitorização e decisão; 4) adaptar o processo de inferências ao âmbito pertinente, neste caso de Portugal, Lisboa, o AL, e o valor sustentável.

O processo de seleção procurou garantir a heterogeneidade de tipos-ideais de *stakeholders*, representativos do setor do Turismo. Entenda-se por tipos-ideais, a concepção de Max Weber (Giddens, 2006. pp.18) que os define como modelos analíticos de compreensão do mundo e como pontos de referência que facilitam processos comparativos e de interpretação da realidade.

Foi neste sentido que foram selecionados peritos, afiliados a instituições de relevo e que, dadas as disponibilidades, ficaram limitados a apenas cinco, sendo, porém, de elevada centralidade no sector do Turismo, nomeadamente, no AL. A Figura 3.4 caracteriza-os.

Figura 3.4 – Peritos consultados

Perfil do(a) Perito(a)	Tipo de Entidade
Docente universitário(a) e Investigador(a) em temas do setor do Turismo	Universidade ISCTE-IUL
Docente universitário(a), Investigador(a) e consultor(a) em temas do setor do Turismo e da Cultura	Universidade ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Diretor(a) com responsabilidades na estratégia para a sustentabilidade no setor do Turismo em Portugal	Governança central Turismo de Portugal
Direção da Associação	Associação setorial representativa do segmento do Alojamento Local ALEP – Associação do Alojamento Local de Portugal
Administrador/Board Member	Grupo Hoteleiro de grande dimensão Grupo Vila Galé

Importa sublinhar que teria sido certamente pertinente que alguns dos tipos-ideais de *stakeholders* que foram definidos, tivessem sido entrevistados, mas tal não foi possível por falta de disponibilidade das pessoas em causa, a saber: a) a Associação da Hotelaria de Portugal; b) a AHRESP, entidade representativa da restauração e c) e pelo menos uma das várias entidades de comunicação social especializada no setor.

Pese embora o reduzido número de entrevistados, foi acautelada a recomendação de Bardin (2011) e Charmaz (2014) de considerar como critério, a necessária saturação da

informação. De acordo com Charmaz (2014), a saturação que importa procurar pela pesquisa empírica, seja nos métodos qualitativos, seja na *grounded theory*, é atingida quando não se encontram novos temas significativos, i.e., novas categorias emergentes e começam a consolidar-se padrões de consenso a partir das categorias estabelecidas *a priori*. Estes consensos versam sobre aquilo que é importante discutir face às perguntas colocadas não se confundindo com consenso em relação às posições e opiniões dos entrevistados, que podem ser diferentes e até opostas.

Para Charmaz (2014) o processo de determinação do ponto de saturação passa por sabermos o que queremos extrair das entrevistas para responder às perguntas de investigação e como prevenimos os enviesamentos. A autora salienta que importa sobretudo atingir qualidade e profundidade, não uma quantidade meramente formal de dados, que não é necessariamente sinónimo de qualidade em termos científicos. Importa sim atingir um nível de profundidade analítica que permita ao investigador e aos seus pares validar o sistema de codificação e evitar pré-conceitos que cristalizem a recolha de dados em torno de categorias rígidas, usadas de forma enviesada, às quais escapariam aspetos cruciais da realidade em estudo. Consideramos que apesar do reduzido número de entrevistados se atingiu suficiente grau de saturação categorial.

3.4.2. Procedimento de recolha

A recolha dos dados qualitativos foi realizada por intermédio de entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas e fechadas, junto de peritos de referência no setor do Turismo. Foram realizadas via ZOOM face ao contexto Covid19 e gravadas em vídeo e áudio, com autorização dos entrevistados, para transcrição integral e análise. Cada entrevista foi depois submetida à apreciação da pessoa entrevistada para validação final. A participação de todos os peritos e peritas foi essencial para cumprir o que era procurado em termos de investigação e atingir um nível razoável de saturação, com particular relevo para duas organizações para as quais não teria existido alternativa, dada a sua singularidade: o Turismo de Portugal e a ALEP – Associação do Alojamento Local de Portugal, tendo em conta o foco específico deste trabalho neste segmento do Turismo. De assinalar a importância da presença da ALEP no conjunto das entrevistas, também pelas

muitas solicitações que recebe para colaboração em investigações desta natureza, solicitações da Academia que constituem um assunto pertinente e polémico relativamente ao segmento do Alojamento Local, abordado na análise de conteúdo.

Os peritos foram contactados enquanto representantes de uma entidade correspondente a um tipo-ideal necessário, bem como enquanto peritos individualmente. Foram convidados via *e-mail* com um briefing de enquadramento desta investigação e do tipo de entrevista a peritos, i.e., no sentido de terem uma noção clara da natureza e grau de envolvimento solicitado. O agendamento das entrevistas foi por vezes moroso, tendo sido infelizmente contemporâneo do segundo e longo confinamento do Covid19 do início de 2021.

Foi pedida a autorização para gravação e fez parte do processo um pedido de validação da transcrição da entrevista, uma vez que se tratou de transcrição integral, para desenvolver um dicionário de categorias o mais sólido possível, no sentido de efetuar análises quantitativas e mapas de *social network analysis* através do software MAXQDA.

As entrevistas estavam desenhadas para aproximadamente 60 minutos de duração, mas, em alguns casos, prolongaram-se até mais de 120 minutos, dada a riqueza e profundidade dos conteúdos partilhados pelos peritos.

Foi realizada a transcrição integral das gravações vídeo e áudio das entrevistas, gravação feita pela própria plataforma ZOOM. Tendo em conta a complexidade e densidade da maior parte das entrevistas, as transcrições demoraram cerca de 50 horas a realizar, numa média de 10 horas por entrevista, e a codificação e preparação do dicionário de categorias, juntamente com a realização da análise de conteúdo demoraram mais de 100 horas.

3.4.3. Estrutura do Guião de Entrevista

O guião de entrevista foi desenhado de forma a produzir representações, novas categorias e parâmetros (ponderações enquanto multiplicadores de valor sustentável), seja da multidimensionalidade 5BL, seja dos fatores *PUSH-PULL*, seja ainda dos fatores potenciadores/inibidores da geração do valor sustentável no setor do Turismo (AL, Lisboa

e Portugal). Partindo de Krippendorff (2019), procurou-se sistematizar a análise de conteúdo de acordo com duas orientações centrais. A primeira foi a análise das narrativas, na medida em que se focou a necessidade de tornar o conjunto dos discursos dos peritos inteligível, enquanto corpo de conteúdo, através do processo de codificação. Essa codificação foi alicerçada em conceitos *a priori* sem excessiva rigidez e apenas para garantir o contributo original destas narrativas para a base gravitacional que a literatura já oferecia como ponto de partida. A segunda orientação metodológica passou pela redução de dados, seja enquanto agregação de dados de natureza categorial, e.g. dimensões 5BL, a GSTC e os fatores *PUSH-PULL*, seja também enquanto ponderações expressas em número, com o objetivo de juntar parâmetros às *frameworks* usadas, dando-lhes novo sentido como instrumentos de ciência aplicada.

Os objetivos específicos da análise de conteúdo, do ponto de vista empírico, foram: a) Sistematizar as dimensões e as certificações da sustentabilidade no setor do Turismo que melhor servem o objetivo da medição do valor sustentável, b) Aferir que dimensões e fatores permitem medir a performance multidimensional da sustentabilidade do setor do Turismo, em Portugal, em Lisboa e no Alojamento Local, testando a viabilidade da *framework* GSTC para medir valor sustentável, c) Medir ponderadores das dimensões do valor sustentável no setor do Turismo, d) Aferir de forma qualitativa, os parâmetros da valoração societal da sustentabilidade no setor do Turismo, para a criação de um índice, e) Definir com os peritos, quer as ponderações que cada dimensão 5BL e cada fator *PUSH-PULL* têm, quer na sustentabilidade atual, quer na sustentabilidade ideal.

3.4.4. Procedimento de análise

Com a abordagem da *DQA - Deductive Qualitative Analysis* de Gilgun (2019) foi possível partir para a recolha dos dados com uma lógica conceptual, hipotético-dedutiva, mediada por algumas estruturas teóricas relevantes e algumas hipóteses, mas enquanto pontos de partida, ao invés de uma lógica rígida e fechada. Esta teve como objetivo ganhar *insights* que permitissem fazer emergir do material empírico as relações entre variáveis que os peritos considerassem pertinentes e não as que fossem definidas a priori pelo investigador. Isto previne o enviesamento dos resultados, o que levaria ao não aproveitamento de uma

preciosa oportunidade de investigação sobre o tema do valor sustentável no setor do Turismo.

Do ponto de vista hipotético-dedutivo, a análise de conteúdo visou corroborar as perguntas fechadas, no sentido de validar várias *frameworks* conceptuais, como referências *a priori*, com vista à leitura do desempenho em sustentabilidade no setor do Turismo, medindo especificamente o conceito de valor sustentável: a) procurar a corroboração da importância da multidimensionalidade no desempenho e na formação de valor em sustentabilidade, cujos conceitos decorrem da revisão de literatura, resultando nas cinco dimensões e respetivas categorias identificadas (ambiental, social, económica, cultural e de governança); b) a valoração contingente e a importância relativa das dimensões no setor do Turismo e os principais indicadores de cada dimensão, recorrendo à certificação de desempenho sustentável de destinos turísticos, a GSTC; c) a *framework* dos fatores *PUSH-PULL* sobre o emparelhamento entre turistas e destinos (Lee et al., 2002).

Optou-se por realizar a análise de dados por via da Análise de Conteúdo. De acordo com Krippendorff (2019), esta forma de análise visa materializar representações de forma sistemática fornecendo indicadores que simplifiquem realidades e fenómenos complexos, através de métodos replicáveis. Para o autor, um desenho de investigação válido é aquele que garante a eficiência das fases do processo de recolha, preparação e análise dos dados, prevenindo redundâncias, "ruído" e enviesamentos. Para o efeito, o autor refere que o processo de inferência semântica deve reportar a categorias qualitativas, categorias estas que podem já existir no quadro de modelos ou teorias sobre o fenómeno em estudo (designadas por categorias *a priori*) ou categorias que não foram ainda alvo de sistematização e que emergem da análise dos dados (categorias *a posteriori*). Ambas são úteis dado que as primeiras permitem um conhecimento cumulativo sobre teorização existente, pese embora o risco da análise exclusivamente baseada em categorias *a priori*, uma vez que pode ser redutora e conservar o quadro de interpretação apenas ao conhecimento existente. É precisamente o exercício de extração de categorias *a posteriori* que permite ultrapassar esta limitação. A combinação das duas tem ainda a vantagem de favorecer a contextualização, por estar aberta a novas interpretações ajustadas a esse

contexto. É por isto que muitas das vezes se observa na literatura as opções híbridas que partem das categorias *a priori* sem prejuízo de aceitarem novas categorias emergentes.

Importa ainda segundo este autor que esteja clara qual a unidade de análise. Tratando-se de um *corpus* criado por texto, a unidade de análise pode ser a palavra, a frase (ou oração), ou um parágrafo. A unidade de análise é assim o elemento mínimo do qual se espera inferir um significado e que corresponderá a uma categoria. Se a palavra tem a vantagem de ser imediatamente identificada, tem a desvantagem de ser, não raro, polissémica. Assim, o significado preciso da palavra é dado pela unidade de contexto, neste caso, a frase. O significado da frase é dado pelo parágrafo e o do parágrafo pela seção ou texto total. No caso concreto deste estudo, a unidade de análise é a frase pois a complexidade do tema (e abrangência de cada conceito, e.g. “ambiente”, “segurança”) obriga a que as ideias não possam ser veiculadas por palavras isoladamente, apenas, nem careçam de um grau de elaboração tal que motivem a adopção do parágrafo como unidade de análise.

O sistema categorial adotado decorre das *frameworks* centrais revistas na literatura e nos meios ligados à sustentabilidade no Turismo. Como referido, trata-se da GTSC, da *PUSH-PULL* no setor turístico (Lee et al., 2002) e da *framework* de risco de Baumgartner (2016). Assim, as categorias *a priori* decorreram destas *frameworks*.

A análise de conteúdo tem hoje recursos informáticos que não só acrescem eficiência no processo como primam pelo rigor que permitem obter no processo analítico e pela possibilidade de identificação de padrões associativos entre as categorias. De acordo com o manual de Kuckartz e Rädiker (2019), o MaxQDA é um dos *softwares* mais indicados para trabalhar dados qualitativos, enquanto dados não numéricos e não estruturados. De acordo com os autores, a procura por regularidades é um dos ramos dos métodos qualitativos, central a esta investigação. Foi também central a combinação das diferentes estratégias de análise referidas pelos autores, todas elas disponíveis e estruturantes da arquitetura do próprio MAXQDA, a sistematização dos *discursos* e das *narrativas*, a análise de *frameworks*, e o processo de agregação e codificação do conteúdo recolhido, inspirado na *grounded theory*.

3.5. Resultados

Os resultados são organizados através de um conjunto de questões orientadoras. A primeira, “O que é o valor sustentável no Turismo?”, permite compreender em que medida o conceito de valor sustentável é pensado como multidimensional e se as dimensões em causa convergem com as identificadas na literatura. A segunda, “Que fatores operam na geração e inibição (perda) de valor sustentável no setor do Turismo?”, permite identificar que multidimensionalidade é tacitamente reconhecida pelos peritos. A terceira, “Que fatores *PUSH-PULL* operam no mercado turístico de AL em Lisboa?”, permite perceber o funcionamento do destino turístico e contextualizar o valor sustentável. A quarta, “Em que medida a importância dos fatores *PUSH-PULL* para o Turismo sustentável corresponde a um nível ideal?”, permite identificar a avaliação subjetiva da medida em que os fatores *PUSH-PULL* potenciam a sustentabilidade ideal no destino Portugal. A quinta, “Que valor societal é atribuído ao nível atual e ideal de sustentabilidade no Turismo?”, permite compreender a que distância se posiciona o AL em Lisboa de um nível ideal de sustentabilidade. A sexta, “Que pesos específicos e componentes podem operacionalizar o cálculo de um Índice de Turismo Sustentável?”, procura operacionalizar um indicador agregado e ponderado de desempenho sustentável do AL em Lisboa.

3.5.1. O que é o valor sustentável no Turismo?

Quando inquiridos e em resposta a outras questões ao longo da entrevista, os peritos foram partilhando aspetos do que entendiam ser o valor sustentável no Turismo. Por exemplo:

“Há uma questão sobre o valor económico efetivo e o valor percebido, há uma diferença bastante grande. Todos valorizam muito o impacto que o alojamento local (supostamente) teve em certas zonas de habitação, mas valorizam zero a criação de emprego local, o consumo no comércio local, é um debate de percepção pública, normalmente visto pelo lado negativo”.

(E4). (Dimensões económica e social)

“Um equilíbrio entre as medidas que se adotam do ponto de vista ambiental, social, cultural que não podem pôr em causa a sustentabilidade económica e esse vai ser o desafio, porque a preocupação existe, já é relevante do ponto de vista do consumidor quando escolhe, o que eu não tenho a certeza é que o consumidor está disposto a pagar um valor adicional para ter um produto que é mais sustentável do ponto de vista ambiental ou social. E aqui é que começam as dúvidas, ou seja, este hotel tem certificado e tem este conjunto de boas práticas e eu vou pagar mais quarenta euros por noite para lá dormir do que pago no hotel ao lado que não tem e aqui é que eu não tenho a certeza absoluta que já se passe desta forma”.

(E1). (Dimensões ambiental, social, cultural e económica)

“Por um lado as empresas [de Turismo] geram impactos sociais e ambientais positivos, por outro lado comunicam aos seus clientes o seu posicionamento”

(E4). (Dimensão ambiental)

“Quase nenhuma certificação apanha o âmbito social por exemplo e estas certificações apanham muito pouco do âmbito económico”.

(E4). (Dimensões social e económica)

“Portanto temos um conjunto de boas práticas, muitas onde estão os impactos deste setor e que têm a ver com os consumos energéticos, de eletricidade, água e gás, porque um hotel é um consumidor pesado”

(E1). (Dimensão ambiental)

“Portugal tem um plano estratégico de sustentabilidade no Turismo, mas Lisboa não tem. Então, para Lisboa era preciso a elaboração de um plano de sustentabilidade do Turismo, mas com a participação dos *stakeholders*, que é fundamental. Depois, a criação de uma espécie de Conselho Municipal do Turismo, com *stakeholders* do Turismo e fora do Turismo também, para monitorizar (...) para aconselhar os decisores a tomarem as suas medidas.

Falta comunicação entre os *stakeholders*. O objetivo seria essencialmente envolver e aumentar a comunicação entre os *stakeholders*.”

(E4). (Dimensão governança)

“(…) eu posso apelar a uma diminuição do desperdício da água, mas se continuamos a ter hóspedes que querem encher uma banheira e depois esvaziam e voltam a encher porque a água fica fria, não há muito a fazer. O que há é termos um papel educativo e formativo dos comportamentos, que aqui é um desafio porque não deixa de ter de haver um compromisso entre isto ser visto como uma boa prática ou ser visto como “eles querem é ter menos custos e, portanto, querem-me tirar uma coisa que eu estou a pagar”.

(E1). (Dimensão ambiental)

“Um dos grandes benefícios do Turismo para Portugal foi permitir reabilitar e manter muito do património histórico que de outra forma, só com mecenas e com apoio do Estado seria possível fazer. Têm-se reabilitado muitos edifícios, muitas igrejas, muitos teatros e museus que tem muito a ver com este impacto. O aparecimento de novos locais de visita, a visita àquela torre ou àquele arco da Praça do Comércio, que esteve sem nunca ter sido visitado durante séculos quase. Portanto foi preciso os investimentos turísticos para ser reabilitada toda a Praça. Quem se lembra que a Praça do Comércio era um parque de estacionamento?”

(E1). (Dimensão cultural)

“Se hoje ainda não acreditam [na sustentabilidade] por uma questão de consciência social ou ambiental, que acreditem pelo menos, por uma questão de sobrevivência económica e que vão ter de parar para pensar e integrar isto de uma forma natural na operação, porque senão é inviável, são micro-operadores.

(E4). (Dimensão económica)

Da junção dos conceitos partilhados pelo peritos, o valor sustentável no Turismo corresponde assim ao reconhecimento e internalização (no modelo de negócio) dos seus múltiplos impactos: 1) do contributo da atividade turística para a economia das sociedades, 2) do impacto (positivo ou negativo) da atividade turística na natureza e no meio ambiente, 3) do impacto social que tem na criação direta e indireta de emprego, 4) do contributo da atividade turística para a promoção de cultura e do património, e 5) da estrutura de governança e articulação entre entidades no setor que favoreça uma estratégia de sustentabilidade no Turismo.

Do ponto de vista formal e de acordo com os peritos, as dimensões do valor sustentável podem ser definidas como consta na figura 3.5.

Figura 3.5 – Dicionário de categorias (Dimensões do conceito de "valor sustentável")

Categorias	Definição
D. Governança	Dimensão que agrega todas as formas de governança, formal e informal e em todas as escalas do setor do Turismo, sejam entidades públicas ou privadas.
D. Social	Dimensão que agrega todas as questões do foro social, incluindo todos os <i>stakeholders</i> focados, em particular os trabalhadores do setor do Turismo, as comunidades envolventes ou impactadas e entidades de representação.
D. Ambiental	Dimensão que agrega todas as questões que invocam a natureza como <i>stakeholder</i> e todas as questões do foro ambiental e ecológico.
D. Económica	Dimensão que agrega todas as questões do foro económico e financeiro, incluindo todos os <i>stakeholders</i> focados nestes termos: empresas, países, regiões, cidades, destinos, turistas e comunidades envolventes e impactadas.
D. Cultural	Dimensão que agrega todas as questões do foro cultural, desde o valor cultural de lugares, património material e imaterial, identidades, comunidades e marcas, à cultura enquanto rede formal de instituições do setor cultural, das artes e do Turismo cultural.

3.5.2 Que fatores operam na geração e perda de valor sustentável no setor do Turismo?

Os peritos partilharam ainda algumas concepções sobre que fatores estão na origem do valor sustentável em Turismo, nomeadamente:

“Sendo preciso reforçar o pilar da sustentabilidade económica e social, onde acho que ainda precisamos de um foco maior é no pilar ambiental, apesar de todos estes pilares precisarem de reforço.”

(E5) (Multidimensionalidade, Dimensão económica, social e ambiental)

“Trabalho concertado entre os atores do sistema. Gestão estratégica (Portugal e Lisboa), gestão integrada e planeamento. Desenvolvimento sustentável (ambiental, social e económico). Em termos de planeamento integrado dos territórios precisamos de identificar *stakeholders*, monitorização e avaliação das políticas, o marketing, deveriam ter importância estratégica. Haver uma gestão integrada sustentável traz mais competitividade, juntando todos os atores de decisão, sobretudo as comunidades locais e à ligação aos recursos endógenos. No alojamento local deveria ser estimulada a responsabilização em termos de sustentabilidade e é preciso fazer educação nesse sentido para darem o seu contributo “ninguém é pequeno demais para contribuir para a sustentabilidade”. Se o desenvolvimento turístico não trazer mais valias para a população local, nomeadamente em termos de qualidade de vida, bem-estar, emprego, etc, é porque não está a ser bem planeado, ie, não está a contribuir para sustentabilidade económica e social.”

(E3) (Multidimensionalidade, Dimensão governança, económica, social e ambiental)

“Principalmente somos autênticos, esse é o nosso maior fator. Lisboa tem uma oferta cultural que se destaca em Portugal, porque já se conseguiu posicionar e o Alojamento Local destaca-se pela quantidade de oferta, alguma da qual com bastante qualidade e acessibilidade de preços.”

(E5) (Autenticidade, Dimensão cultural)

Assim, os fatores geradores de valor sustentável em Turismo correspondem a categorias emergentes, definidas *a posteriori*. Trata-se de uma teoria implícita sobre onexo causal que explica a variação positiva e negativa das dimensões de valor sustentável. A par destes, emergiram também alusões a fatores inibidores de valor sustentável.

“Eu faço uma viagem a um destino (...), tenho impacto positivo por alguns aspetos do património e paisagens, mas depois tenho um impacto negativo pela miséria que ainda se encontra em algumas comunidades locais. Isso contribui negativamente para a minha percepção do destino (...) destinos populares (...) também deixam angústias, mas as pessoas vão lá pelos aspetos culturais e paisagísticos, não deixam de ir, mas é mais o impacto do ponto de vista da satisfação, não há uma harmonia total. A riqueza não está a ser distribuída, é difícil ir ver o Taj Mahal e a seguir ter uma miséria humana ao lado.”

(E1) (Falta de políticas sociais no setor, Dimensão cultural, social)

“Estudar, analisar o ciclo de vida de todos os produtos turísticos do alojamento local, para aferir da sustentabilidade económica do setor, num quadro do desenvolvimento das várias dimensões urbanas, da procura de alojamento e dos fenómenos de gentrificação, como se podem contextualizar e regular fenómenos de desequilíbrio entre Turismo e envolvente, procurando um maior equilíbrio nas ocupações territoriais e necessidades de alojamento.”

(E2) (Falta de estratégia, Dimensão governança, económica)

“(...) reagiu-se politicamente ao tema que estava mais quente no momento (o AL), quando o Turismo é um todo. Há um potencial enorme aqui de se trabalhar a sustentabilidade, especialmente porque muito pouco foi feito. Nós só trabalhamos até agora por reações imediatas a impactos negativos, mas trabalhamos muito pouco ou quase nada, a sustentabilidade, falando especificamente de Lisboa.”

(E4) (Politização do debate público, mediático e académico em torno do AL, Dimensão governança, Turismo sustentável).

Da categorização dos fatores geradores de valor sustentável no setor do Turismo extraíram-se 17 categorias (mais 2 categorias relacionadas com a função das certificações no desempenho em sustentabilidade) e os fatores inibidores de valor sustentável foram organizados em torno de 6 categorias (Figura 3.6). Mais uma vez, estes correspondem a categorias emergentes, nem sempre semanticamente opostas aos fatores identificados como geradores de valor sustentável. Há assim lógicas de pensamento complexas que remetem para dinâmicas geradoras ou destruidoras de valor sustentável nem sempre imediatamente apreensíveis.

Figura 3.6 – Fatores emergentes da análise de conteúdo

Fatores geradores de valor sustentável no setor do Turismo
“Slow Tourism”
Dinâmica PUSH & PULL (geral)
Dinâmica PUSH & PULL (Pro-Sustentabilidade)
Multidimensionalidade
Envolvimento de <i>stakeholders</i>
Capital Humano
Capital Cultural
Capital Natural
Impactos económicos diretos e indiretos
Gestão do COVID19
Destinos sustentáveis
Autenticidade, diversidade, dimensão ideal
Segurança (baixa criminalidade)
Estratégia
Boas práticas (geral)
Boas práticas (Pro-sustentabilidade)
Descentralização e coesão territorial
Fatores geradores de valor sustentável no setor do Turismo (certificações)
Certificações (geral)
Certificações (Pro-sustentabilidade)

Fatores inibidores de valor sustentável no setor do Turismo
Falhas das certificações em medir a sustentabilidade
Certificações desajustadas ao Alojamento Local
Falta de políticas sociais no setor
Desafio de sustentabilidade
Turismo politização do debate público, media e academia
Green washing falta de políticas ambientais

Por motivos de clareza conceptual, a Figura 3.7 mostra as definições que, de acordo com os peritos e considerando a literatura revista, correspondem a cada uma das categorias.

Figura 3.7 – Dicionário de categorias (Fatores geradores de valor sustentável)

Categorias	Definição
<i>"Slow Tourism"</i>	Pileri e Moscarelli (2021, p. 6): "three different approaches by which slow tourism or slow travel have been defined: (1) in opposition to traditional and mass tourism; (2) as tourism with low-carbon impact; and (3) as an experience where the most relevant aspect is the authenticity of the journey."
Dinâmica <i>PUSH-PULL</i>	PULL - fatores de atração e segmentação dos destinos e PUSH - fatores que orientam o processo de escolha de destinos pelos turistas.
Dinâmica <i>PUSH-PULL</i> e Pro-Sustentabilidade	Fatores pro-sustentabilidade entre os fatores PUSH & PULL.
Multidimensionalidade	Relação entre dimensões da sustentabilidade no setor do Turismo como geradora de valor sustentável.
Envolvimento de <i>stakeholders</i>	Envolvimento de <i>stakeholders</i> no setor do Turismo como gerador de valor sustentável.
Capital Humano	Capital humano de entidades e organizações do setor do Turismo
Capital Cultural	Capital cultural (patrimônio material e imaterial) de organizações, destinos e comunidades ligadas ao setor do Turismo
Capital Natural	Capital natural dos destinos
Impactos económicos diretos e indiretos	Impactos económicos diretos e indiretos entre entidades e organizações do setor, <i>stakeholders</i> , territórios e comunidades envolventes.
Gestão do COVID19	Boa gestão do COVID19 no setor do Turismo como gerador de valor sustentável.
Destinos sustentáveis	Conceito de destinos sustentáveis no setor do Turismo como geradores de valor sustentável.
Autenticidade, diversidade, dimensão ideal	Valor cultural da identidade de comunidades ligadas ao Turismo, à diversidade de experiências em pouco tempo e espaço, e à dimensão ideal do destino.
Segurança (baixa criminalidade)	Sentimento de segurança pelos turistas em termos de baixa criminalidade e efetiva baixa criminalidade por comparação com outros destinos.
Estratégia	Boa gestão estratégica no setor do Turismo como geradora de valor sustentável.
Boas práticas	Boas práticas no setor do Turismo como geradoras de valor sustentável.
Função multiplicadora das boas práticas	Boas práticas no setor do Turismo como geradoras de valor sustentável em diversas dimensões ou diversos aspetos em simultâneo.
Descentralização e coesão territorial	Descentralização no setor do Turismo em todas as escalas, desde entre bairros de uma cidade, a regiões de um país, como geradora de valor sustentável. Fortemente associada ao <i>"Slow Tourism"</i> .

Adicionalmente, surgiram alusões às certificações que não correspondem às categorias existentes e que contêm uma relevância especial neste estudo por remeterem para aspetos avaliativos do desempenho sectorial. Afigurou-se assim oportuno isolar estas categorias, tal como descritas na Figura 3.8.

Figura 3.8 – Dicionário de categorias (menções às certificações do setor do Turismo)

Categorias	Definição
Certificações	Sinalização de certificações de referência no setor e menções às certificações de forma agregada.
Certificações (Pro-sustentabilidade)	Certificações no setor do Turismo como geradoras de valor sustentável.

Quanto aos fatores inibidores do valor sustentável em Turismo, os peritos parecem distinguir categorias qualitativamente diferentes das já enunciadas (Figura 3.9). Nota-se que a destruição ou inibição de valor sustentável não se esgota na mera negação das categorias de construção de valor sustentável.

Figura 3.9 – Dicionário de categorias (Fatores geradores de perda de valor sustentável)

Categorias	Definição
Falhas das certificações em medir a sustentabilidade	Falhas das certificações no sentido da insuficiência na medição da sustentabilidade.
Certificações desajustadas ao Alojamento Local	Falhas das certificações no sentido da falta de adaptação em custos e âmbito, em relação à escala e contexto do Alojamento Local.
Falta de políticas sociais no setor	Falta de políticas sociais específicas para o setor do Turismo no sentido lato, ie, em certos contextos à escala nacional, noutros países ou à escala internacional.
Desafio de sustentabilidade	Sinalização de um desafio ou risco para a sustentabilidade num dado contexto, ie, um fator que pode colocar em causa toda a sustentabilidade do setor à escala a que está a ser focado.
Turismo politização do debate público, media e academia	Sinalização de enviesamento ideológico ou polarizado do discurso mediático, político e académico, de questões ligadas ao setor do Turismo, em particular em relação ao Alojamento Local e que prejudicam o setor.
<i>Green washing</i> falta de políticas ambientais	Sinalização de estratégias de "green washing" em particular através do uso de certificações para simular a defesa de boas práticas apenas para gerar efeitos reputacionais aparentes, ao invés da adesão empenhada e profunda a boas práticas efetivamente sustentáveis.

Duas dúvidas emergiram da análise: se as dimensões seriam concebidas pelos peritos como independentes entre si (embora a literatura as coloque como interdependentes), e se os fatores seriam associados de forma exclusiva (ou dominante) apenas a uma só dimensão, assim comprometendo os pressupostos que enformam o conceito de valor sustentável. Para resolver esta dúvida foram cruzados os dados das cinco dimensões do valor sustentável entre si, bem como com os fatores identificados (Tabela 3.6).

Tabela 3.6 – Frequências de interseções (MAXQDA)

Frequências de interseção entre códigos	D. Cultural	D. Governança	D. Social	D. Ambiental	D. Económica	Fatores geradores de valor sustentável	Fatores negativos, inibidores de valor sustentável
D. Cultural	-					29	3
D. Governança	4	-				125	24
D. Social	7	9	-			80	10
D. Ambiental	4	17	12	-		85	12
D. Económica	6	14	21	9	-	73	10
“Slow Tourism”	0	0	0	0	0	3	0
Dinâmica PUSH & PULL	1	1	2	3	1	17	0
Dinâmica PUSH & PULL (Pro-Sustentabilidade)	0	0	0	1	0	5	0
Capital Humano	1	1	4	1	2	16	0
Multidimensionalidade	4	13	12	12	9	45	5
Certificações	0	15	3	3	4	33	10
Função multiplicadora das certificações	0	6	0	1	1	21	1
Envolvimento de <i>stakeholders</i>	1	11	5	4	4	37	3
Impactos económicos diretos e indiretos	3	2	9	2	9	14	2
Gestão do COVID19	0	3	4	1	3	10	0
Destinos sustentáveis	3	9	1	6	3	35	5
Autenticidade, diversidade, dimensão ideal	3	2	6	3	3	23	0
Segurança (baixa criminalidade)	1	1	3	2	1	11	0
Capital Cultural	7	3	6	4	3	26	2
Capital Natural	2	2	4	5	2	19	3
Estratégia	2	29	6	9	9	57	13
Boas práticas	1	14	7	15	8	42	3
Boas práticas (Pro-sustentabilidade)	0	4	3	7	4	19	3
Descentralização e coesão territorial	0	9	5	6	7	33	7
Turismo politização do debate público, media e academia	1	3	3	1	4	16	0
Desafio de sustentabilidade	1	7	2	8	2	18	3
Falhas das certificações em medir a sustentabilidade	0	3	1	0	1	4	0
Certificações desajustadas ao Aloj.Local	0	4	0	0	0	6	0
Falta de políticas sociais no setor	1	0	2	1	1	3	3
Green washing falta de políticas ambientais	0	7	2	2	2	10	2
Total	53	193	139	139	133	915	124

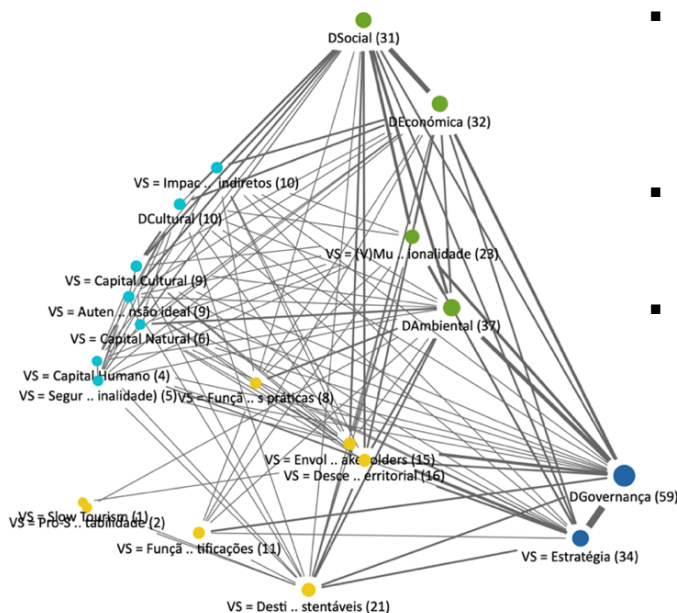
Os resultados mostram emparelhamentos mais frequentes do que outros, mas raros casos de emparelhamentos exclusivos. Primeiro, a governança surge mais frequentemente emparelhada com a dimensão ambiental e com a económica, assim como a económica surge com a social e a governança. A dimensão cultural é entre todas a menos frequentemente emparelhada, pese embora ter pelo menos um emparelhamento com todas.

No discurso dos peritos relativo a fatores geradores de valor sustentável, ficou saliente a multidimensionalidade, a estratégia, as certificações, as boas práticas associadas à dimensão ambiental e à da governança, o envolvimento de *stakeholders*, a descentralização e coesão territorial e destinos sustentáveis. Os principais emparelhamentos com as dimensões são observáveis para a **governança** com: a estratégia; a multidimensionalidade; as boas práticas; as certificações; a descentralização; e a coesão territorial. Para a **dimensão social**: a multidimensionalidade. Para a **dimensão ambiental**: as boas práticas; e a multidimensionalidade. Para a **dimensão económica**: a multidimensionalidade; os impactos económicos diretos e indiretos; a estratégia; e boas práticas. E para a **dimensão cultural**: capital cultural; a multidimensionalidade; a autenticidade, diversidade, dimensão ideal; e destinos sustentáveis.

No discurso dos peritos relativo a fatores inibidores do valor sustentável, identificam-se igualmente emparelhamentos com as cinco dimensões. **Na governança**: politização do debate público sobre o AL; os desafios da sustentabilidade; as falhas das certificações em medir sustentabilidade; certificações desajustadas ao AL; o *green washing*; a falta de políticas ambientais. **Na dimensão social**: politização do debate público sobre o AL; os desafios da sustentabilidade; a falta de políticas sociais no setor; o *green washing*. **Na dimensão ambiental**: os desafios da sustentabilidade; o *green washing*. **Na dimensão económica**: politização do debate público sobre o AL; os desafios da sustentabilidade; o *green washing*. **Na cultural** (pese embora a diminuta ocorrência): politização do debate público sobre o AL; os desafios da sustentabilidade; e a falta de políticas sociais no setor.

Um aspecto saliente dos emparelhamentos diferenciais remete para sugestões de dinâmicas entre dimensões e fatores (geradores e inibidores). A projeção topológica em rede das associações entre estes está evidenciada nas figuras 3.10 e 3.11. Cada círculo representa uma categoria. Quanto maior a frequência com que duas categorias co-ocorrem (emparelham), mais próximos são os círculos posicionados. O diâmetro de cada círculo evidencia o número de frequências observadas com essa categoria. As cores destacam os *clusters* que se afiguram pertinentes. As linhas de conexão entre categorias indicam as que ocorrem simultaneamente e a sua espessura reflete a magnitude das co-ocorrências.

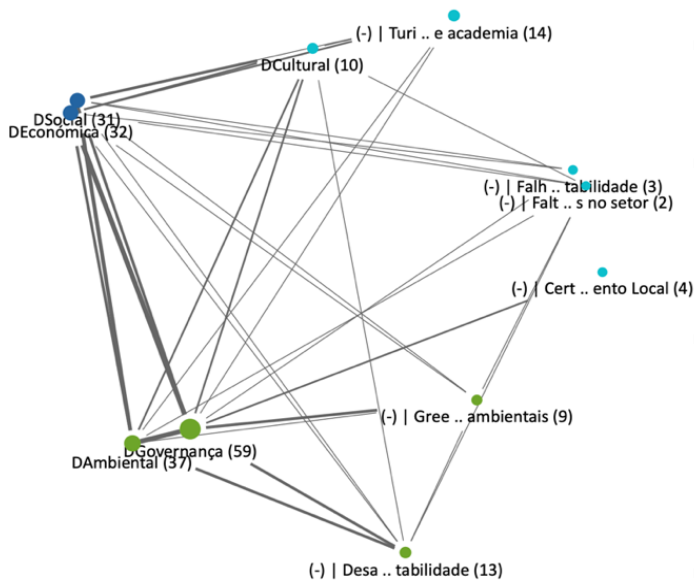
Figura 3.10 – Fatores geradores de valor sustentável (MAXQDA)



Tendências de geração de valor sustentável

- *Cluster 1:* dimensão social, económica e ambiental potenciadas pela multidimensionalidade
- *Cluster 2:* dimensão da governança, potenciada pela estratégia
- *Cluster 3:* dimensão cultural, potenciada pelos impactos económicos, diretos e indiretos, capital cultural, humano e natural, pela autenticidade, diversidade e dimensão ideal, bem como pela segurança
- *Cluster 4:* conjunto de fatores agregados em torno do envolvimento de *stakeholders*, pela descentralização e coesão territorial e função multiplicadora das boas práticas

Figura 3.11 – Fatores inibidores de valor sustentável (MAXQDA)



Tendências de inibição de valor sustentável

- Todas as dimensões estão fortemente ligadas entre si
- *Cluster 1*: dimensão da governança e ambiental, afetadas pelo *green washing* e desafios de sustentabilidade
- *Cluster 2*: dimensão social e económica afetadas pelas falhas das certificações em medir a sustentabilidade e pela falta de políticas sociais no setor
- *Cluster 3*: a dimensão cultural é afetada pela politização do debate público, media e academia, desafios de sustentabilidade e falta de políticas sociais no setor

Compreendida a multidimensionalidade e dinâmicas entre dimensões do valor sustentável e os seus fatores geradores e inibidores, importa compreender o contexto em que o valor sustentável ocorre (ou não) no setor turístico, no segmento AL em Lisboa. Para tal, procedeu-se a uma revisão crítica dos fatores *PUSH-PULL* que operam neste contexto.

3.5.3. Que fatores *PUSH-PULL* operam no mercado turístico de AL em Lisboa?

A figura 3.12 reporta de forma abreviada os fatores PULL que emergiram dos discursos dos peritos.

Figura 3.12 - Fatores PULL e PUSH adaptados pelos(as) peritos(as)

Fatores PULL (Destinos) na sustentabilidade ATUAL (PORTUGAL enquanto Destino Turístico)
<i>Ambiente - standards de limpeza e higiene; qualidade da água, ar e solo</i>
<i>Segurança - segurança mesmo a viajar sozinho(a)</i>
<i>Mobilidade Inclusiva - infraestruturas, produtos e serviços turísticos adaptados às pessoas com mobilidade reduzida</i>
<i>Locais de interesse natural/ecológico e slow tourism em locais de baixa densidade</i>
<i>Facilidade e valor (preço/qualidade) - facilidade em deslocar-se no destino conduzindo um veículo alugado; "value for money"; informação turística acessível e detalhada; "best deal I could get"; bons transportes públicos</i>
<i>Arte, Cultura, Compras, Gastronomia & Vinhos</i>
<i>Clima - bom clima; atmosfera exótica</i>
<i>Pessoas com identidade singular - cultura única ou povos indígenas/aborígenes diferentes; contacto com pessoas de diferentes origens étnicas e nacionalidades</i>
<i>Experiências únicas</i>
<i>Atividades ao ar livre para a família & Desporto - atividades ao ar livre como montanhismo e escalada; campismo selvagem; atividades para toda a família</i>
<i>Eventos corporativos - boas condições e ofertas especializadas na realização de eventos corporativos</i>

Estes fatores são relevantes para todos os destinos em Portugal e todos os segmentos. As diferenças em relação à versão de Lee et al. (2002) usada no guião de entrevista são as seguintes, começando pelos fatores PULL: a separação de ambiente e segurança, dadas as diferenças e importância de ambas; a mobilidade inclusiva; o "Slow Tourism" em locais de baixa densidade; a inclusão da gastronomia e vinhos na categoria Arte, Cultura e Compras; o desporto na categoria Atividades ao ar livre para a família; e os eventos corporativos.

Nos fatores PUSH, os resultados (Figura 3.13) evidenciam igualmente diferenças face à versão de Lee et al. (2002), nomeadamente: o “*Slow Tourism*” em locais de baixa densidade; o aprofundamento da procura pela novidade, juntando o enriquecimento pessoal; a wellness além do relaxamento; a autonomização de um fator de grande importância, que passa a estar presente também entre os fatores PUSH, a autenticidade; e por fim a localização estratégica.

Figura 3.13 - Fatores PULL e PUSH adaptados pelos(as) peritos(as)

Fatores PUSH (Turistas) na sustentabilidade ATUAL (PORTUGAL enquanto Destino Turístico)
<i>Fuga, retiro, praia e sol - fugir das exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal</i>
<i>Slow tourism em locais de baixa densidade</i>
<i>Procura pela novidade & enriquecimento pessoal - experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas</i>
<i>Relaxamento & wellness - relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo</i>
<i>Poder gabar-se da viagem - visitar um destino que possa falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não visitaram</i>
<i>Hedonismo - diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes</i>
<i>Fomentar a aproximação na família - a família estar junta; visitar amigos e família</i>
<i>Autenticidade - cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta</i>
<i>Localização estratégica - destino com bons atributos por si próprio para visita e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos</i>

3.5.4. Em que medida a importância dos fatores *PUSH-PULL* para o Turismo sustentável corresponde a um nível ideal?

Quando os peritos se pronunciaram sobre a importância relativa dos fatores *PUSH-PULL* (distribuindo pesos), classificando a situação observada (atual), bem como a ideal, para maximizar o valor sustentável, foram geradas ponderações para esses fatores (Tabela 3.7 e 3.8) e procurou-se perceber em que medida os peritos os entendiam como expressão das cinco dimensões de valor sustentável identificadas.

Tabela 3.7 – Ponderações fatores PULL

Fatores PULL (Destinos) Sustentabilidade Atual e Ideal PORTUGAL	Ambiental	Cultural	Social	Económica	Governança	Ponderação (0 a 100) dos fatores na Sustentabilidade		Variação
						Atual	Ideal	
Ambiente	40%		25%	25%	10%	5%	10%	5%
Segurança			50%	40%	10%	10%	10%	
Mobilidade Inclusiva	20%		20%	50%	10%	0%	5%	5%
"Slow Tourism" (...)	35%	20%	20%	20%	5%	15%	10%	
Facilidade e valor		20%	30%	40%	10%	20%	10%	-10%
Arte, Cultura (...)	15%	30%	25%	25%	5%	15%	15%	
Clima	100%					15%	10%	-5%
Pessoas com identidade singular		20%	60%	15%	5%	5%	10%	5%
Experiências únicas	30%	30%	30%	10%		5%	5%	
Atividades ao ar livre (...)	25%	15%	25%	25%	10%	5%	10%	5%
Eventos corporativos	10%	20%	30%	30%	10%	5%	5%	

Tabela 3.8 – Ponderações fatores PUSH

Fatores PUSH (Destinos) Sustentabilidade Atual e Ideal PORTUGAL	Ambiental	Cultural	Social	Económica	Governança	Ponderação (0 a 100) dos fatores na Sustentabilidade		Variação
						Atual	Ideal	
Fuga, retiro, praia e sol	40%		30%	25%	5%	15%	15%	
"Slow Tourism" (...)	50%	20%	15%	10%	5%	5%	10%	5%
Novidade & enriq. pessoal	10%	40%	30%	10%	10%	5%	10%	5%
Relaxamento & wellness	25%		35%	30%	10%	5%	5%	
Poder gabar-se da viagem	10%	40%	30%	15%	5%	10%	5%	-5%
Hedonismo	15%	10%	50%	15%	10%	5%	5%	
Fomentar aprox. na família	10%	15%	60%	10%	5%	10%	10%	
Autenticidade	10%	40%	40%	5%	5%	25%	25%	
Localização estratégica	30%	30%	10%	20%	10%	20%	15%	-5%

3.5.5. Que valor societal é atribuído ao nível atual e ideal de sustentabilidade no Turismo?

A tabela 3.9 resume a opinião que os peritos têm sobre a valoração que Portugal atribui, enquanto comunidade de *stakeholders*, ao estado de sustentabilidade atual, no setor do Turismo. A pergunta de elicitación, no âmbito da secção da valoração contingente que dá origem aos valores, foi a seguinte: *Quanto é que na sua opinião estamos atualmente preparados para pagar por dimensão da sustentabilidade, como comunidade de stakeholders, para mantermos o atual nível de sustentabilidade que temos no setor em Portugal? Escolha um valor menor do que 100, caso ache que estamos a investir pouco nessa dimensão, 100 caso ache que estamos num nível de desempenho equilibrado e mais do que 100 caso ache que estamos a investir bem nessa dimensão.*

Tabela 3.9 – Análise CVM/GSTC: Portugal, Lisboa e Alojamento Local em Lisboa

Análise WTP das Dimensões GSTC	MÉDIA WTP ATUAL (Portugal)	MÉDIA WTP ATUAL (Lisboa)	MÉDIA WTP ATUAL (Alojamento Local)
Secção A: Gestão Sustentável	94	82	98
A(a) Estrutura de gestão e infraestruturas	100	84	100
A(b) Gestão de <i>Stakeholders</i>	93	81	96
A(c) Gestão da pressão e da mudança	90	82	100
Secção B: Sustentabilidade Social / Económica	94	88	98
B(a) Geração de benefícios económicos locais	96	88	98
B(b) Bem-estar e impacto social	90	84	93
Secção C: Sustentabilidade Cultural	96	86	94
C1 Proteção do património cultural	96	86	95
C3 Visitas culturais e ao património	97	87	94
Secção D: Sustentabilidade Ambiental	97	81	88
D1 Conservação dos recursos naturais	96	81	89
D2 Redução da poluição	97	82	85
D3 Conservação da biodiversidade, ecossistemas e paisagens	91	78	83
Média	95	84	93
Desvio Padrão	3	3	6

Nota: Investimento subdimensionado: Valor<100; Invest. Equilibrado=100; Invest. sobredimensionado: Valor > 100

Os resultados mostram que não há, na opinião dos peritos, qualquer dimensão GSTC em que se sinta haver excesso de investimento, e há apenas duas (Estrutura de gestão e Infraestruturas; no caso do país e do AL; e Gestão da pressão e da mudança, no caso do AL)

com investimento equilibrado. Todas as outras são caracterizadas como subinvestidas (embora com níveis muito próximos do adequado) sobretudo referente a Lisboa.

A tabela 3.10 mostra a valoração dos peritos sobre a sustentabilidade ideal.

Tabela 3.10 – Análise WTP/GSTC: Portugal, Lisboa e Alojamento Local em Lisboa

Análise WTP Dimensões GSTC	MÉDIA WTP IDEAL (Portugal)	MÉDIA WTP IDEAL (Lisboa)	MÉDIA WTP IDEAL (Alojamento Local)
Secção A: Gestão Sustentável	134	143	153
A(a) Estrutura de gestão e infraestruturas	128	139	144
A(b) Gestão de <i>Stakeholders</i>	139	144	158
A(c) Gestão da pressão e da mudança	123	128	138
Secção B: Sustentabilidade Social / Económica	132	139	151
B(a) Geração de benefícios económicos locais	132	133	148
B(b) Bem-estar e impacto social	132	145	155
Secção C: Sustentabilidade Cultural	127	129	135
C1 Proteção do património cultural	129	131	138
C3 Visitas culturais e ao património	125	127	133
Secção D: Sustentabilidade Ambiental	150	165	174
D1 Conservação dos recursos naturais	132	150	153
D2 Redução da poluição	150	158	173
D3 Conservação da biodiversidade, ecossistemas e paisagens	157	169	174
Média	135	143	152
Desvio Padrão	10	14	14

Nota: Investimento subdimensionado: Valor<100; Invest. Equilibrado=100; Invest. sobredimensionado: Valor > 100

Aqui o resultado mais saliente é a maior distância por percorrer no AL, mesmo apesar de Lisboa estar com pior desempenho na sustentabilidade atual, tendo Portugal novamente o melhor desempenho, estando bastante mais perto de atingir a sustentabilidade ideal do que Lisboa e o AL. A sustentabilidade ambiental do AL é a dimensão com o resultado mais distante de Portugal. A mais equilibrada entre os três níveis (Portugal, Lisboa e AL) é a sustentabilidade cultural.

3.5.6. Que pesos específicos e componentes podem operacionalizar o cálculo de um Índice de Turismo Sustentável?

Inspirado em Baumgartner (2016), a informação dos peritos permitiu operacionalizar e testar um Índice Multidimensional de Turismo Sustentável (IMTS). O exercício de valoração (Tabela 3.9 e 3.10), permitiu criar um Rating de distância entre sustentabilidade atual e ideal, por secção GSTC, que se enuncia como:

$$\text{RATING} = \text{Atual}_{\sum \text{WTP dos Peritos 1,2,3,4,5}} / \text{Ideal}_{\sum \text{WTP dos Peritos 1,2,3,4,5}}$$

Foi também conduzido um exercício com os peritos que levou à definição de ponderadores da importância relativa que cada secção GSTC representa, seja para o desempenho estritamente económico, seja para se atingir a sustentabilidade ideal (Tabela 3.11). Os ponderadores de desempenho em sustentabilidade foram usados para aferir o nível de risco no setor do Turismo, resultando num potencial instrumento para tomar decisões e definir prioridades com base na GSTC. Esta ponderação da sustentabilidade ideal por secção GSTC formaliza-se como:

$$\text{IDEAL} = (\text{Secção GSTC}_X \sum \text{score dos Peritos 1,2,3,4,5}) / (\sum \text{Secção}_{A+B+C+D} \sum \text{score dos Peritos 1,2,3,4,5})$$

Tabela 3.11 – Ponderadores de desempenho económico e em sustentabilidade

Ponderadores de desempenho económico e em sustentabilidade (Painel de Peritos)	Desempenho Económico	Desempenho em Sustentabilidade	Variação
A Gestão Sustentável	27,5%	20,0%	- 7,5%
B Sust. Social/Económica	28,0%	19,5%	- 8,5%
C Sust. Cultural	18,5%	29,5%	+ 11,0%
D Sust. Ambiental	26,0%	31,0%	+ 5,0%

O cálculo do índice é composto pela multiplicação do *Rating de distância* dos peritos pela *Ponderação* da sustentabilidade ideal, por secção GSTC. Por fim, somam-se os *Ratings* ponderados (tabelas 3.12 a 3.14). A qualificação do *rating*, inspirada em Baumgartner (2016), prevê três categorias: “sustentável” (terço superior), “situação precária” (terço intermédio), e “exige ação imediata” (terço inferior).

O índice para Portugal, Lisboa e AL em Lisboa poderá ser formalizado da seguinte forma:

$$\text{IMTS} = (\text{Rating}_{\text{GestSustentável}} \times \% \text{Ideal}_{\text{GestSustentável}}) + (\text{Rating}_{\text{Sustent.Social-Econ}} \times \% \text{Ideal}_{\text{Sustent.Social-Econ}}) + (\text{Rating}_{\text{Cultural}} \times \% \text{Ideal}_{\text{Cultural}}) + (\text{Rating}_{\text{Ambiental}} \times \% \text{Ideal}_{\text{Ambiental}})$$

Tabela 3.12 – IM Sustentável Portugal

IMTS Portugal 2021 (Painel de Peritos) (Secções GSTC)	RATING DE DISTÂNCIA S. Atual e Ideal (0 a 100)	PONDERAÇÃO da S. Ideal	RATING DE DISTÂNCIA X PONDERAÇÃO S. IDEAL	IMTS (0 a 100)
A Gestão Sustentável	70,3%	20,0%	14%	70%
B Sust. Social/Económica	71,2%	19,5%	14%	
C Sust. Cultural	75,6%	29,5%	22%	
D Sust. Ambiental	64,5%	31,0%	20%	
		100,0%	70%	

Tabela 3.13 – IM Sustentável Lisboa

IMTS Lisboa 2021 (Painel de Peritos) (Secções GSTC)	RATING DE DISTÂNCIA S. Atual e Ideal (0 a 100)	PONDERAÇÃO da S. Ideal	RATING DE DISTÂNCIA X PONDERAÇÃO S. IDEAL	IMTS (0 a 100)
A Gestão Sustentável	57,5%	20,0%	11%	59%
B Sust. Social/Económica	63,3%	19,5%	12%	
C Sust. Cultural	66,7%	29,5%	20%	
D Sust. Ambiental	49,1%	31,0%	15%	
		100,0%	59%	

Tabelas 3.14 – IM Sustentável AL – Alojamento Local em Lisboa

IMTS AL em Lisboa 2021 (Painel de Peritos) (Secções GSTC)	RATING DE DISTÂNCIA S. Atual e Ideal (0 a 100)	PONDERAÇÃO da S. Ideal	RATING DE DISTÂNCIA X PONDERAÇÃO S. IDEAL	IMTS (0 a 100)
A Gestão Sustentável	63,9%	20,0%	13%	61%
B Sust. Social/Económica	64,5%	19,5%	13%	
C Sust. Cultural	69,4%	29,5%	20%	
D Sust. Ambiental	50,4%	31,0%	16%	
		100,0%	61%	

Legenda do nível de sustentabilidade (0 a 100)

- Sustentável (66% a 100%)
- Situação precária, no limite (33% a 65%)
- É necessário agir de imediato (0% a 32%)

Os peritos deram uma ponderação muito forte à dimensão cultural e à ambiental, considerando-as como críticas para se atingir a sustentabilidade ideal, em particular os aspetos ligados à preservação da autenticidade, uma forma de capital cultural retido na identidade singular da população de acolhimento.

Os resultados apurados evidenciam um índice relativamente superior para Portugal (IMTS_{Portugal_2021}=70%) enquanto para Lisboa e AL são similares entre si (IMTS_{Lisboa_2021}=59%; IMST_{AL_2021}=61%).

3.6. Discussão e Conclusões

Procurando extrair contributos para o desenvolvimento do conceito do valor sustentável, serão de seguida apresentadas as principais conclusões que se retiram deste estudo e as suas ramificações para o debate teórico e metodológico em torno do tema.

3.6.1. O valor sustentável no Turismo

Os peritos têm uma visão multidimensional da formação de valor económico e sustentável no setor do Turismo, uma conclusão central neste tema, que sublinha a adequação da 5BL como *framework* de medição de valor. A tabela 3.11 é elucidativa. Usando a GSTC, que segundo a revisão de literatura é uma proposta relevante e sistemática de categorias *a priori*, para medir o desempenho sustentável multidimensional no Turismo, pode-se concluir que a performance em sustentabilidade e também a própria performance económica são concebidas como multidimensionais.

De acordo com o exercício de ponderação, em que se pediu aos peritos para distribuírem 100 pontos pelas dimensões, pensando na gestão da performance em sustentabilidade no Turismo, obteve-se um ranking diferente daquele que resultou do mesmo exercício pensado para o desempenho estritamente económico. A inversão de ordenação (de “Sustentabilidade Social e Económica -> Gestão Sustentável -> Sustentabilidade Ambiental -> Sustentabilidade Cultural” para “Sustentabilidade Ambiental-> Sustentabilidade Cultural->Gestão Sustentável-> Sustentabilidade Social e Económica”) mostra que as

dimensões cultural e ambiental são reconhecidas pelos peritos como centrais quando está em causa a formação de valor sustentável. Porém, num paradigma de desempenho económico, são secundarizadas.

A análise dos resultados permite ainda sistematizar o conceito de valor sustentável no setor do Turismo bem como conceitos relacionados, nem sempre claros na literatura. Assim, o **valor sustentável no setor do Turismo** corresponde ao valor societal atribuído a um destino turístico, enquanto bem de mercado e “não-de-mercado”, multidimensional, composto por cinco dimensões interdependentes e com contributos assimétricos - ambiental, social, cultural, económica e de governança (5BL). Já a sua **medição** ancora na representação que os *stakeholders* detêm sobre a sustentabilidade atual por comparação com a ideal (distância), associada ao destino turístico, bem como a WTP - *Willingness to pay* dos *stakeholders* para que esse destino ganhe mais sustentabilidade (para reduzir a distância entre o atual e o ideal). Ainda nesta linha, a **geração do valor sustentável no Turismo** decorre da SI – *Sustainable Intelligence*, dos fatores *PUSH-PULL*, da prevalência de comportamentos pro-sustentabilidade na relação entre *stakeholders* (operadores, turistas, envolvente e instituições), materializando-se pela optimização de ganhos de sustentabilidade nas suas cinco dimensões (5BL). Conclui-se assim que a **sustentabilidade do Turismo enquanto sistema** é traduzida no seu valor sustentável, que reflete as opções dos *stakeholders* (operadores, turistas, envolvente e instituições) e que podem ser objeto de aprendizagem sistémica, mediante processos autorregulatórios tendo por critérios um quadro comum de princípios de sustentabilidade neste setor.

3.6.2. Os fatores de geração e inibição (perda) de valor sustentável no setor do Turismo

Os dois conjuntos de fatores, de geração e de inibição de valor sustentável, segundo as regularidades obtidas pelo discurso dos peritos, têm um comportamento interdependente entre si e com várias dimensões 5BL. Assente na premissa de que a *bottom line* de organizações e setores é multidimensional, o cruzamento da 5BL com estes fatores permite-nos identificar as dinâmicas do valor sustentável.

Conclui-se que estes fatores de valor sustentável têm uma forte associação com as dimensões 5BL, ao ponto da maioria dos fatores surgirem associados a todas as dimensões do 5BL em simultâneo. Em específico, os fatores geradores mais frequentes e que implicam todas as dimensões 5BL são: a Estratégia, a Multidimensionalidade, as Boas práticas, o Envolvimento de *stakeholders* e os Destinos sustentáveis. Este resultado reflete propostas anteriores da literatura, e.g. a existência de um mercado de Turismo sustentável, em cerca de 50%, assente na relação entre os valores ecológicos dos turistas e o posicionamento dos operadores em boas práticas e certificações (Sirakaya-Turk, et al., 2014); a crescente pressão política sob operadores e destinos, nomeadamente da UNWTO, para um maior foco na responsabilidade social, ambiental, na adequação cultural e prevenção de impactos negativos, no envolvimento dos *stakeholders* nos processos de decisão, e a transição para um modelo de gestão, assente numa concepção mais abrangente de valor de negócio (Oh, et al. 2009). Os fatores inibidores que afetam todas as dimensões são a politização do debate público, nos media e na academia, e os desafios de sustentabilidade, o que converge com as conclusões empíricas de Scott et al. (2019) e do índice *CVIT - Climate Change Vulnerability Index for Tourism*, sobre os riscos do setor do Turismo em termos de sustentabilidade. Afigura-se relevante esta convergência de conclusões, primeiro porque Portugal está entre os países mais vulneráveis no índice CVIT e segundo porque um dos blocos do índice é a capacidade de adaptação dos países, medido em três indicadores: 1) adaptação às alterações climáticas; 2) capacidade de preservação dos ativos turísticos; e 3) boas infra-estruturas e condições sociopolíticas favoráveis ao setor do Turismo.

Destacam-se alguns fatores negativos para a sustentabilidade e para a formação de valor sustentável. O *green washing* pode multiplicar uma atitude instrumental em relação às certificações, retirando-lhes importância enquanto impulsionadoras de políticas de sustentabilidade nos operadores, o que está em linha com De Silva Lokuwaduge e De Silva (2022). A politização do debate sobre o setor, em particular no que diz respeito ao Alojamento Local, gera um discurso público, académico e mediático, aparentemente enviesado, perdendo-se o contributo dos *stakeholders* para estratégias de desenvolvimento sustentável para o setor. Destacam-se ainda outros fatores positivos que

contribuem para a formação de valor sustentável. A importância das certificações, dos fatores *PUSH-PULL*, a descentralização e o “*Slow Tourism*” (Pileri & Moscarelli, 2021).

Conclui-se por fim que há uma relação positiva entre governança, dimensão ambiental, estratégia e certificações. Há relações fortes entre dimensões, em particular para a díade social/económica e para a ambiental/governança. Interpreta-se esta associação como expressando impactos positivos, diretos e indiretos do Alojamento Local na dimensão social e económica, bem como um enfoque preferencial das boas práticas na dimensão ambiental.

3.6.3. Os fatores *PUSH-PULL* que operam no mercado turístico de AL em Lisboa

No exercício de adaptação e contextualização dos fatores *PUSH-PULL* a Portugal, Lisboa e AL em Lisboa, os peritos evidenciam a natureza dos fatores *PULL* com maior relevância e que são: o Ambiente; a Segurança; a Mobilidade Inclusiva; os Locais de interesse natural/ecológico e “*Slow tourism*” em locais de baixa densidade; a Facilidade e valor (preço/qualidade); a Arte, Cultura, Compras, Gastronomia & Vinhos; o Clima; as Pessoas com identidade singular; as Experiências únicas, as Atividades ao ar livre para a Família & Desporto; e os Eventos corporativos.

Da mesma forma, os resultados sugerem que os fatores *PUSH* neste contexto são: a Fuga, retiro, praia e sol; o “*Slow tourism*” em locais de baixa densidade; a Procura pela novidade & enriquecimento pessoal; o Relaxamento & wellness; o Poder gabar-se da viagem; o Hedonismo; o Fomentar a aproximação na família; a Autenticidade; e a Localização estratégica.

3.6.4. A importância dos fatores *PUSH-PULL* no nível ideal do Turismo sustentável

Podemos concluir que alguns dos fatores *PUSH-PULL* têm uma importância reforçada, quando comparámos o peso que têm na sustentabilidade atual com o que têm na sustentabilidade ideal. Os que são reforçados entre os fatores *PULL* são: o Ambiente; a Mobilidade Inclusiva; as Pessoas com identidade singular; e as atividades ao ar livre. Entre os fatores *PUSH* saem reforçados: o “*Slow tourism*”, a Novidade e o enriquecimento

peçoal. Estes eixos *PUSH-PULL* devem ser vistos como apostas para uma estratégia de Turismo sustentável, se a intenção dos decisores for a de usar os *drivers* específicos do setor, para gerar mais valor sustentável.

3.6.5. O valor societal atribuído ao nível atual e ideal de sustentabilidade no Turismo

Na opinião dos peritos e à data de recolha de dados (2021), Portugal está em melhor situação do que Lisboa e que o AL. Lisboa tem o resultado mais negativo, em particular na gestão sustentável, na sustentabilidade ambiental, no envolvimento de *stakeholders* e na gestão de resíduos e emissões.

Da valoração WTP dos peritos sobre o estado de sustentabilidade atual e ideal de Portugal, de Lisboa e do Alojamento Local em Lisboa, tiram-se conclusões sobre o que é preciso melhorar para atingir a sustentabilidade ideal. Não estamos em terreno positivo em nenhuma dimensão ou sub-dimensão, apenas com alguns pontos a atingir a base 100. A Lisboa foi atribuída um pior desempenho do que a Portugal e do que o próprio Alojamento Local, que por sua vez tem um desempenho atual quase ao nível nacional. A distância entre a sustentabilidade atual e a ideal faculta um indicador do maior interesse: saber exatamente a que distância estamos do ideal. Facilmente percebemos que os resultados estão perto do positivo, com muitas dimensões e sub-dimensões a ficarem perto do limiar da base 100 e algumas que o atingiram, mas há ainda um espaço muito significativo de melhoria por percorrer. Comparativamente, Portugal aparenta estar melhor, a uma distância de 29% para atingir esse ideal (de 95 para 135), o Alojamento Local está a 38% do ideal (93 a 152) e Lisboa tem o pior desempenho, estando a 41% (84 a 143). A dimensão cultural é a que está mais próxima do ideal e a ambiental é a que tem pior desempenho, em particular em Lisboa e no Alojamento Local.

3.6.6. Os pesos e as componentes do Índice de Turismo Sustentável

Os resultados obtidos no IMTS_2021 sugerem que Portugal como destino está numa situação mais favorável do que Lisboa e o Alojamento Local, em que apenas a dimensão ambiental está em situação precária, estando, no entanto, muito próxima do limiar de “sustentável”. Lisboa e o Alojamento Local têm desempenhos menos favoráveis sendo a

dimensão ambiental a mais preocupante. O Alojamento Local tem um desempenho superior a Lisboa, em particular na gestão sustentável. Este resultado está de resto alinhado com as críticas dos peritos, até à data de 2021, em relação à falta de uma estratégia para a sustentabilidade do setor do Turismo em Lisboa, com alcance de longo prazo, envolvimento dos *stakeholders* e medidas baseadas na cooperação estratégica e operacional entre os atores do setor.

Esta crítica à falta de estratégia para o setor do Turismo em Lisboa não se manifesta em relação ao setor em Portugal, na sua totalidade. Pelo contrário, tem o sentido inverso. Os peritos tinham à data de 2021 como muito positivo o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pelas entidades responsáveis a nível nacional, desde a governação às entidades representativas do setor, pelo envolvimento e cooperação entre *stakeholders* e pelas estratégias de sustentabilidade que têm tido sucesso no crescimento sustentável do setor.

Conclui-se assim que o valor sustentável é um conceito complexo, mas central para o sector turístico, que é multidimensional, e cujas dimensões encontram respaldo na matriz 5BL com a qual se encontram frequente e simultaneamente relacionados. Conclui-se ainda que a dimensão cultural e a ambiental se encontram secundarizadas no paradigma do desempenho económico e que a sua real importância se mostra quando se foca no desempenho sustentável. Por fim, Portugal, Lisboa e o AL operam com base num conjunto de fatores *PUSH-PULL* convergentes entre os peritos e que embora o índice de sustentabilidade evidencie desempenhos bastantes razoáveis nestes destinos (Portugal, Lisboa, AL-Lisboa) há assimetrias que evidenciam dinâmicas diversas e margens de melhoria muito diferenciadas entre estas, com maior necessidade de investimento em Lisboa e no AL-Lisboa.

**Estudo III – Medição multidimensional
e otimização do valor sustentável do
AL em Lisboa, segundo a percepção
dos Turistas e Operadores**

4. Estudo III – Medição multidimensional e otimização do valor sustentável do AL em Lisboa, segundo a percepção dos Turistas e Operadores

4.1. Introdução

São poucos os estudos sobre o conceito de valor sustentável no setor do Turismo e ainda menos os que remetem para este conceito no acervo de literatura da valoração contingente (e.g. Bateman et al., 2002; Schuhmann, 2016), pese embora o potencial da valoração contingente neste âmbito.

Esta escassez é extensiva ao estudo dos seus preditores, enquanto valor societal “não-de-mercado” e em particular a estudos que meçam comportamentos decorrentes de valores éticos, humanos e ecológicos de pro-sustentabilidade. Encontra-se uma exceção no estudo de Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016) que visa colmatar estas lacunas da literatura. Porém, este estudo deixa por medir a valoração de acordo com as cinco dimensões de “*bottom line*” de sustentabilidade (5BL – Ambiental, Social, Cultural, Económica e Governança). Do mesmo modo, pese embora o carácter inovador do estudo referido, não inclui a perspetiva dos operadores turísticos, juntamente com a dos consumidores (turistas), nem o conceito de sustentabilidade atual e ideal. Estes são todos aspetos emergentes e fundamentais.

O presente estudo procura acrescentar a esta literatura um contributo metodológico com vista à medição e ao teste de um método de otimização do valor sustentável do AL em Lisboa. Para tal, afere a percepção de Turistas e Operadores através de dois inquéritos. O primeiro, de natureza quantitativa e o segundo de natureza qualitativa. Este estudo suporta-se na revisão sistemática de literatura realizada no 1º estudo bem como nas conclusões decorrentes do 2º estudo empírico com base nos peritos do setor e abordará pontos de natureza metodológica que são contributivos para a concretização deste objetivo de medida do valor sustentável.

4.2. Revisão de literatura

É da Economia, nomeadamente numa corrente específica (a economia ecológica), que vem a resposta a esta carência teórica e metodológica. O acervo da valoração contingente assenta numa abordagem rigorosa. A sua história tem sido assinalável, embora ainda insuficiente para cobrir todos os setores, bens, organizações e programas que dela poderiam beneficiar, eventualmente pela complexidade da sua aplicação. No âmbito do valor sustentável, a valoração contingente pode contribuir para trazer à luz indicadores multidimensionais e preditores de valor societal, de mercado e “não-de-mercado”, tendo em conta que uma grande parte dos desafios sociais e ambientais pode ser resolvida por mudanças de comportamento decorrentes de posições éticas dos *stakeholders* (desde os operadores aos consumidores). Segundo Hoyos e Mariel (2010) a própria história do método de valoração contingente percorre a evolução desta noção de atribuição de valor, que vai além do funcionamento dos mercados de bens e serviços.

4.2.1. A necessidade de multidimensionalidade na medida

Gómez-Baggethun e Martín-López (2015) propõem um quadro de referência para a investigação interdisciplinar de apoio à decisão e de interesse público, no que se pode designar como valoração integrada dos serviços dos ecossistemas. A ideia defendida por estes autores, de que é preciso perceber em profundidade o valor e o funcionamento dos bens essenciais à sustentação da vida humana e natural, é uma orientação teórica e ética pertinente para os objetivos deste estudo: *How we value vitally critical eco-system functions and services to sustain long-term conditions for life and prosperity may be too important in its implications to be left in the hands of those who attempt to reduce it to a market logic and the profit calculus* (p. 275).

Destacamos nesta doutrina, em primeiro lugar, a ideia da multidimensionalidade como aspeto central à definição e medição de valor, com a inclusão da dimensão cultural (como categoria de valor e de serviços dos ecossistemas), que a revisão de literatura (1º estudo) e os resultados decorrentes dos peritos (2º estudo) nos sugere ter sido preterida a favor da

dimensão ambiental, da social e da económica. É afluída enquanto dimensão teórica, mas não chega a ser concretizada enquanto dimensão formal na avaliação do valor sustentável. Em segundo lugar, emerge da doutrina proposta que a governança não é entendida como categoria de valor e de serviços dos ecossistemas, mas preside de forma holística à formação de valor e ao processo da sua medição. Logo, a criação de mecanismos de medição do valor sustentável deve tornar esses elementos institucionais explícitos, tendo particular atenção ao que se escolhe medir e não medir.

De forma global, a revisão de literatura leva-nos a crer que há suficientes evidências de falta de integração teórica, de aceitação da multidimensionalidade, de fragilidades metodológicas e aplicacionais no âmbito do valor sustentável. Os constructos evoluem e é natural que essa evolução se processe de menor para maior complexidade, pelo que é compreensível que a satisfação da exigência de multidimensionalidade já tenha sido parcialmente garantida com o relatório Brundtland que explicitou apenas as dimensões económica, social e ambiental de desempenho em sustentabilidade. A consolidação desta tríade pela *triple bottom line* de Elkington (1997) dominou o horizonte conceptual relegando para o estatuto de nicho um pequeno grupo de autores que defendem uma *quadruple bottom line*, ora com a inclusão da dimensão cultural (e.g. Pizzirani, McLaren & Seadon, 2014) ora de governança (e.g. Budsaratragoon & Jitmaneeroj, 2019).

É neste contexto que se torna relevante visitar os resultados do 2º estudo em que para além da 5BL, se afigura necessário considerar os fatores específicos ao setor, ou seja, os *PUSH-PULL*. Os fatores *PULL* decorrentes dessa adaptação consistem em: a) Ambiente - standards de limpeza e higiene; qualidade da água, ar e solo; b) Segurança - segurança mesmo a viajar sozinho(a), c) Mobilidade Inclusiva - infraestruturas, produtos e serviços turísticos adaptados às pessoas com mobilidade reduzida, d) Locais de interesse natural/ecológico, "*Slow Tourism*" em locais de baixa densidade, e) Facilidade e valor (preço/qualidade) - facilidade em deslocar-se no destino conduzindo um veículo alugado; *value for money*; informação turística acessível e detalhada; *best deal I could get*; bons transportes públicos, f) Arte, Cultura, Compras, Gastronomia & Vinhos, g) Clima - bom clima; atmosfera exótica, h) Pessoas com identidade singular - cultura única ou povos indígenas/aborígenes diferentes; contacto com pessoas de diferentes origens étnicas e

nacionalidades, i) Experiências únicas, j) Atividades ao ar livre para a família & Desporto - atividades ao ar livre como montanhismo e escalada; campismo selvagem; atividades para toda a família, e k) Eventos corporativos - boas condições e ofertas especializadas na realização de eventos corporativos. Já os fatores PUSH consistem em: a) Fuga, retiro, praia e sol - fugir das exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal, b) “*Slow Tourism*” em locais de baixa densidade, c) Procura pela novidade & enriquecimento pessoal - experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas, d) Relaxamento & wellness - relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo, e) Poder gabar-se da viagem - visitar um destino que possa falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não visitaram, f) Hedonismo - diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes, g) Fomentar a aproximação na família - a família estar junta; visitar amigos e família, h) Autenticidade - cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta, e i) Localização estratégica - destino com bons atributos por si próprio para visita e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos.

4.4.2. A necessidade da valoração contingente

Não basta integrar a 5BL com os fatores *PUSH-PULL* para bem medir o valor sustentável no Turismo. Há que acautelar o rigor da aplicação do método de valoração contingente. Esta obedece a um conjunto de requisitos da teoria económica que condicionam a enunciação do bem e dos mecanismos adequados para elicitar aos *stakeholders* a valoração, em contexto de inquérito ou de entrevista. O método de valoração contingente só é rigoroso se satisfizer três tipos de validade: a do conteúdo, a dos critérios usados e a dos constructos (Venkatachalam, 2004). A validade do conteúdo remete para a relação lógica entre o que é perguntado e a natureza do bem em causa. A validade dos critérios passa por determinar uma forte relação entre declarações de hipotética WTP - *Willingness to pay* e o comportamento real de pagamento/donativo pelos inquiridos (Loomis et al., 1996). Já a

validade de constructo remete para dois aspetos: a validade convergente (i.e. a relação de convergência entre duas formas diferentes de medição do mesmo constructo) e a validade teórica (i.e. a satisfação dos princípios da teoria económica que sejam aplicáveis ao objeto em estudo). Estes requisitos devem presidir a qualquer processo de mediação do valor sustentável.

A WTP - *Willingness to pay*, enquanto variante da valoração contingente, define-se como a medição do valor económico real de um bem, normalmente aplicada à medição do valor dos chamados “bens comuns”, por oposição ou em complementaridade ao valor de mercado desses bens (Schuhmann, 2016). Essencialmente pedimos a um conjunto representativo de *stakeholders* do referido bem, em que medida estariam disponíveis para custear (WTP - *Willingness to pay*) a preservação da continuidade do bem ou a decisão por um determinado uso. Segundo outra abordagem da valoração contingente, podemos medir quanto os *stakeholders* aceitariam como custo (WTA - *Willingness to accept*) pela perda total ou parcial da sua não-preservação ou de mudança para outro uso (Arrow et al., 1993). Esta abordagem não é adequada ao presente estudo para medir valor sustentável no Turismo, porque não está em causa a decisão de eliminação do bem “destino turístico”, nem uma alteração do seu uso, mas sim o valor resultante de diferentes níveis de empenho dos *stakeholders* em relação a diferentes níveis de sustentabilidade deste bem.

É importante perceber que tipo de resultados se têm atingido no tema da sustentabilidade no setor do Turismo, através da valoração contingente. O estudo de Brau (2008) produziu validação empírica de que existe alguma procura e WTP - *Willingness to pay* por certas características de Turismo sustentável e a conseqüente conclusão de que uma gestão cautelosa das faixas costeiras turísticas gera mais valor económico.

Segundo Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016), a valoração contingente permitiu comprovar, no contexto do seu estudo (que incidiu sobre a zona oeste da *Costa del Sol* em Espanha), que os turistas, com um certo nível avançado de conhecimento sobre sustentabilidade, têm maior WTP - *Willingness to pay* para suportar os custos de um Turismo mais sustentável, o que constitui, para os autores, um segmento emergente para o Turismo sustentável. Por outro lado, a valoração contingente demonstrou os limites da

WTP - *Willingness to pay* pelos turistas, situada em torno de cerca de 10% de custo adicional ao custo da viagem, no segmento que pagaria por mais sustentabilidade, mas existindo sempre um outro segmento cujo comportamento é centrado na pouca preocupação pelo seu impacto no destino. Os autores defendem que a ética e conhecimento dos consumidores não tem ainda dimensão para revolucionar o setor pela procura, mas que essa ética associada à segmentação, a estratégias de sustentabilidade lideradas pelas entidades de governança e ao envolvimento dos operadores e outros *stakeholders*, podem vir a ser os motores dessa mudança no futuro.

4.4.3. A necessidade da segmentação de perfis

Segundo López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) é necessário distinguir diferentes tipos de consumidor na temática do Turismo sustentável: o consumidor verde, o ético e o sustentável. Defendem uma distinção entre as definições de consumo verde e ético, porque o consumidor ético cabe num âmbito mais amplo, além das questões ambientais, e implica um processo complexo de decisão dos consumidores. Esse processo interessa a quem procura padrões complexos que permitam apoiar decisões estratégicas sustentáveis e comunidades de *stakeholders*. Para os autores, o consumo ético passa por questões íntimas, de consciência, uma vez que a ética remete para uma leitura de “bem” e “mal”. Nesta linha advoga-se também uma visão individual sobre questões complexas, no fundo, a crítica moral sobre justiça e bem-estar social que fica ao critério de cada qual.

Já a ética do consumo sustentável remete para um nível societal, porque procura defender valores universais como a honestidade, a integridade, a compaixão, a justiça, a liberdade e a paz, contra o domínio da ganância, da fraude, do excesso e da violência. O consumo sustentável procura ser inteligente no uso de recursos naturais, para garantir a continuidade desses recursos, essenciais à sobrevivência, e garantir mais qualidade de vida e um desenvolvimento económico e social equitativo (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016).

A emergência desta ética de consumo sustentável no Turismo é já palpável (Galuppo, et al., 2020). São muitas as evidências do interesse dos operadores em produtos e serviços

mais responsáveis social e ambientalmente, verificando-se uma valorização do capital natural e cultural (Sharpley, 2020). Porém, os *PUSH-PULL* no setor do Turismo mudam a um ritmo incremental, não sendo expectável mudanças disruptivas para um modelo de Turismo sustentável no curto prazo, mesmo após o contexto da pandemia Covid19 (Gössling, 2020). Importa por isso perceber exatamente em quem, quanto e como é que o consumo ético se manifesta em termos atitudinais e comportamentais, quais as vias de segmentação e de optimização do setor como sistema.

López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) propõem um método de segmentação, a *SI - Sustainable Intelligence*, que mede o empenho, atitude, conhecimento e comportamento *vis-à-vis* a sustentabilidade, em três perfis: *Pro-sustainable*, *Reflective* e *Unconcerned*. As variáveis que definem o conceito são:

Figura 4.1 – *Sustainable Intelligence* (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016)

Variáveis da "Sustainable Intelligence" (inteligência sustentável) do Turista. Traduzido de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016, p. 61)	
Variável A	Conhecimento do que significa um destino turístico sustentável
Variável B	Importância de trabalhar para a sustentabilidade dos destinos turísticos
Variável C	Tipo de comportamento sustentável durante a estadia
Variável D	Valorização das características do destino turístico relacionadas com a sustentabilidade
Variável E	Disposição para pagar por um destino turístico mais sustentável
Variável F	Reconhecimento de um comportamento empresarial responsável
Variável G	Preparado para pagar um montante adicional (ao custo total da viagem), garantindo por contrato que o dinheiro é destinado a projetos para melhorar a sustentabilidade do destino
Variável H	Preparado para pagar um montante adicional (ao custo total da viagem), dedutível nos impostos, para melhorar a sustentabilidade do destino
Variável I	Atitude em relação à criação de um imposto para melhorar a sustentabilidade do destino

Esta segmentação de turistas tem as seguintes definições (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016, pp. 64-65):

Reflective tourist (...) this segment is highly knowledgeable, showing appropriate behaviour and a positive valuation of the issues linked to the sustainability of the destination. However, this segment does not show an economic implication towards sustainability because 70% are not willing to pay for a more sustainable tourism destination

Unconcerned tourist (...) as a whole, are unaware of the meaning of sustainability and its implication for a tourism destination (...) Despite having a fairly acceptable level of knowledge, 78% show poor or unsustainable behaviour during their stay, and nearly 70% value some (or none) of the characteristics relating to the sustainability of the destination. (...) the WTP is very low

Pro-sustainable tourist (...) This segment has a general (36%) or very good (44%) knowledge of the meaning of sustainable tourism and the implications of sustainability for an improvement in the competitiveness of a destination. (...) Furthermore, 70% of respondents valued all of the characteristics relating to the sustainability of the destination. In contrast to previous segments, 90% of pro-sustainable tourists are willing to pay for a more sustainable tourism destination, and approximately three-quarters of respondents are willing to provide an additional amount (to the total cost of the trip) to improve the sustainability of the destination.

Para estes autores, a *Sustainable Intelligence* tem continuidade com o conceito de inteligência emocional, social e ecológica de Goleman (2009) na medida em que está profundamente relacionada com a autoconsciência, com o controle de impulsos e com competências sociais. Assim, o objeto desta inteligência é a sustentabilidade, que Constanza (1997) define como a perpetuação da vida humana, a prosperidade dos indivíduos, o desenvolvimento cultural, mas sempre “dentro dos limites, de modo a não destruir a diversidade, complexidade e funcionamento do sistema ecológico que serve para sustentar a vida” (p. 108). Relembrando a definição de inteligência de Goleman (2009, p. 61) como “a capacidade de aprender com a experiência, de abordar e responder adequadamente ao nosso ambiente”, bem se percebe que o conceito de SI aplicado ao Turismo e ao turista se refere à capacidade do turista traduzir em comportamentos o conhecimento que tem sobre os efeitos que o Turismo gera no ambiente, desenvolvendo um comportamento pró-ativo em prol da sua sustentabilidade.

Turistas com alta inteligência sustentável são os que mostram empatia pelo desenvolvimento do Turismo sustentável no território onde viajam (López-Sánchez &

Pulido-Fernández, 2016). Consequentemente, esses turistas têm uma compreensão intelectual da sustentabilidade e tomam medidas para facilitar a sua incorporação nos processos de produção e consumo turístico. Portanto, o desenvolvimento de inteligência sustentável é essencial para que o turista adapte as suas motivações, expectativas e comportamentos no sentido de uma postura muito mais sensível e responsável em relação ao destino.

Além da *Sustainable Intelligence* de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016), relacionada com os processos psicológicos de escolha ética dos consumidores, há outras abordagens relevantes. Nomeadamente: a teoria de valores ecológicos, a *NEP Scale* (Dunlap, 2000), a teoria dos valores humanos essenciais (Schwartz, 2012), e os estudos focados na relação entre valores (ecológicos vs materialistas) e decisões de consumo de Eco-Turismo. Um estudo que integra Dunlap (2000) e Schwartz (2012) concluiu que os padrões de consumo passam por processos de dissonância cognitiva em relação às consequências das decisões, sublinhando que a valoração dos bens não-económicos está ligada aos valores dos consumidores (Lu, Gursoy & Del Chiappa, 2016):

(...) materialism will negatively influence ecotourism attitude, ecotourism interest, and willingness to pay a premium for ecotourism. (...) cognitive dissonance in materialists is likely to increase once they realize that the increase of consumption could result in negative environmental consequences. The resolution for such dissonance relies on the circumstances relating to the relative attractiveness of the alternative (...). Given that materialism has been long rooted in Western industrial society while environmentalism is relatively new and less integrated into cognitive structures, the conflict between the two values would be resolved in favor of materialism. This suggests that an individual is likely to discard his or her environmental concerns conflicting with his or her materialistic value. (p. 8).

Percebe-se pela literatura da valoração contingente e do consumo ético no Turismo, que os métodos de valoração têm muito a oferecer a este setor porque permitem perceber que segmentos de turistas e operadores geram mais valor sustentável. Porém, a concretização deste propósito precisa de métodos replicáveis que ajudem a perceber e a antecipar a

decisão do destino e do operador por parte dos turistas (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2017). Por fim e de acordo com Savino et al. (2016), as lacunas de investigação no tema do valor sustentável passam pelos seguintes tópicos, relevantes para este estudo: a) identificar riscos e oportunidades; b) desenvolver investigação mais aplicacional e menos teórica; c) estudar resultados nas três dimensões (...) encontrar novas dimensões; d) focar mais a perspectiva ética, o fator temporal e a cultura; e) focar a integração entre sistemas e dimensões; f) entender os fatores que contribuem para o desempenho sustentável e de que forma esses fatores são afetados pelas dimensões da sustentabilidade.

4.4.4. A integração da multidimensionalidade, valoração contingente e perfis

Da revisão de literatura, tornou-se saliente o estudo de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) que conjugou a *Sustainable Intelligence* com a WTP - *Willingness to pay* numa opção metodológica integradora. A *framework* dos autores foi adaptada ao contexto territorial e âmbito desta investigação. O conceito de valor sustentável implicou auscultar também os operadores turísticos, adaptando a lógica de *profiling* dos turistas, neste caso, *Reflective*; *Unconcerned* e *Pro-sustainable Operator*. Os instrumentos de recolha incorporaram outras inovações, as cinco dimensões 5BL (ambiental, social, económica, cultural e de governança), os fatores *PUSH-PULL* ponderados, de acordo com o parecer dos peritos e a sustentabilidade atual e ideal, a partir da teoria de Baumgartner (2016).

O conceito de valor sustentável implica ainda a medição dos pontos de optimização da relação entre a SI - *Sustainable Intelligence*, sustentabilidade atual e ideal, os fatores *PUSH-PULL* sustentáveis, a 5BL e a WTP.

4.3. Método

Para compreender o processo de formação de valor sustentável no segmento do AL no destino turístico de Lisboa, é necessário responder a três questões. A primeira: “Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?”, que passa por compreender o funcionamento dos segmentos de turistas e operadores e quais são os preditores que permitem otimizar o resultado da relação entre *stakeholders*, em valor sustentável. A segunda: “Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?” para perceber, numa lógica hipotético-dedutiva, se e quais são os preditores que explicam as transações de valor sustentável entre *stakeholders*. A terceira: “Que modelo permite otimizar a geração do valor sustentável num destino turístico?” visa perceber de que maneira é que estes perfis e preditores podem ser usados para identificar os segmentos de turistas e operadores que geram mais valor sustentável. Procurou-se dar resposta a estas questões mediante um estudo empírico, de natureza quantitativa, cujas opções metodológicas e analíticas se passam a reportar.

4.3.1. Estratégia de análise de dados

Com vista a desenvolver um método de medida do valor sustentável nos destinos turísticos, adotou-se um modelo de otimização que permite identificar o limiar mínimo a partir do qual as relações entre preditores e indicadores de valor sustentável podem potenciar a geração de valor. Para cumprir o requisito da validação convergente dos construtos (Venkatachalam, 2004) e assim viabilizar uma aplicação correta da valoração contingente, o modelo de otimização foi testado por dois instrumentos convergentes e complementares: a função algorítmica FMINCON e os *Clusters k-means*.

O algoritmo FMINCON (Aniça et al., 2011) foi usado para estimar os pontos mínimos de otimização das variáveis do sistema já citadas, com funções não lineares, e foi executada através do software MATLAB. O algoritmo FMINCON define-se como uma ferramenta para encontrar *the minimum of a function subject to nonlinear constraints* (MATLAB, www.mathworks.com, 2021) e pela seguinte fórmula:

$$\text{fun} = @(x)100*(x(2)-x(1)^2)^2 + (1-x(1))^2 \text{ (Equação 1).}$$

O cálculo da optimização foi feito com restrições não lineares (*nonlinear restraints*), recorrendo a limites superiores (*upper bound*). A opção por um método não linear e por restringir os limites máximos do cálculo da função decorre da natureza finita das variáveis em análise, todas elas normalizadas a 100. O algoritmo foi usado para analisar relações bivariadas, procurando os pontos mínimos do cruzamento de X com X1, cruzando pares de variáveis do modelo: SI, PUSH, PULL, 5BL, WTP e Sustentabilidade Atual/Ideal. Estes pontos mínimos da FMINCON significam no seu conjunto o ponto óptimo, a partir do qual obtemos o maior valor sustentável. As variáveis em posição X1 são usadas enquanto limites *upper bound*, sendo que o cálculo desses limites recorre a outra equação, um algoritmo especializado na análise e optimização de sistemas complexos: o *Genetic Algorithm*, oriundo da genética e da biologia (Mirjalili, 2019). Este algoritmo foi usado para o cálculo da equação FMINCON e tem a seguinte fórmula (MATLAB, 2021):

$$\min f(x) = 100 * (x1^2 - x2)^2 + (1 - x1)^2 \text{ (Equação 2)}$$

Foi também usado o método dos *Clusters k-means* (ver fórmula em baixo). Este algoritmo divide um conjunto de dados em *clusters* não sobrepostos, em que cada ponto de dados pertence a um só *cluster* (Hartigan & Wong, 1979). O algoritmo atribui pontos de dados a cada *cluster*, até que a soma da distância quadrática, entre os pontos de dados e o centróide do *cluster*, esteja no ponto mínimo. Quanto menor a variação dentro dos *clusters*, mais homogéneos são.

$$J = \sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^K w_{ik} \|x^i - \mu_k\|^2$$

A exemplo de outras aplicações no domínio da análise de mercado (Tabianan et al., 2022), a análise de *clusters* visou perceber de que forma os preditores se agregam e contribuem para o comportamento do sistema do Turismo neste contexto de Lisboa e do AL. Para tal, analisam-se as variáveis dependentes WTP - *Willingness to Pay* e a sustentabilidade atual vs ideal, juntamente com as variáveis independentes, SI – *Sustainable Intelligence*, 5BL (numa variável que doravante será definida como WTPM), e fatores *PUSH-PULL* ponderados.

A medida de *Sustainable Intelligence* foi adaptada e contextualizada enquanto instrumento empírico e no caso do inquérito aos turistas, os dados foram analisados através de correlações, e da regressão logística, a exemplo dos estudos de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016 e 2017), e de Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016).

Procurou-se inovar nesta investigação, concebendo o setor do Turismo como um sistema adaptativo complexo, logo, um fenómeno passível de ser optimizado. Esta inovação procurou responder à necessidade de maior capacidade interpretativa, para compreender como a segmentação ocorre e como pode ser usada a favor da geração de valor sustentável. Deixa assim de ser uma abordagem descritiva e explicativa para assumir um propósito prescritivo, potencialmente utilizável como apoio à decisão.

Surge neste domínio o conceito de distância entre sustentabilidade atual e ideal (OCDE, 2016). Esta distância visou medir a perceção individual sobre o grau da sustentabilidade de Lisboa como destino turístico. A distância sintetiza, num indicador, a experiência que a pessoa viveu no segmento do destino turístico ao qual esteve exposta, a estadia e os serviços dos quais foi cliente, i.e., resume a avaliação individual que cada turista tem do AL em Lisboa, numa experiência que pode ser mais ou menos sustentável.

Nessa medida, a análise dos preditores que emergem dos perfis e comportamentos de turistas e operadores permite perceber quais são os segmentos que estão em jogo e, numa lógica prescritiva, avaliar o potencial (negativo e positivo) que esses segmentos representam para o Turismo e, especificamente, o AL em Lisboa.

A análise inferencial visou compreender o funcionamento dos segmentos e seu contributo para a formação de valor sustentável, pelas relações entre a WTP - *Willingness to Pay* e a distância entre sustentabilidade atual e ideal, com aqueles que se consideraram como seus preditores, a SI – *Sustainable Intelligence*, os Fatores *PUSH-PULL* ponderados e a 5BL.

4.3.2. Amostra

Neste estudo procurou-se obter a percepção dos turistas, através de uma amostra não aleatória, estratificada por três critérios: adultos com mais de 18 anos de nacionalidade estrangeira; terem visitado Lisboa; terem ficado hospedados em AL nessa visita a Lisboa.

A recolha, tendo em conta os constrangimentos criados pelo Covid-19, não permitiu uma das estratégias previstas de trabalho de campo que era a de mobilizar operadores de AL, para que os seus clientes respondessem ao questionário.

Tabela 4.1 – Universo e amostra | Inquérito aos turistas (Fonte: INE e o autor)

Hóspedes em Portugal, segundo o tipo/categoria de estabelecimento, por países de residência Alojamento Local	Universo (milhares)		Amostra da Tese	
	x	%	x	%
América do Norte (EUA e Canadá)	339,0	16%	149	57%
América do Sul (Brasil)	216,4	10%	31	12%
UE (Espanha, Alemanha, França, Reino Unido, Itália, Irlanda)	1 457,0	67%	61	23%
Ásia (Índia)	159,4	7%	21	8%
Total	2 171,8	100%	262	100%

A outra estratégia, de inquérito *online*, através de sondagem por painel foi implementada com sucesso através da plataforma Mechanical Turk da Amazon (Mturk). Os critérios de selecção dos respondentes foram os seguintes:

Critério 1 - Adultos, com idade igual ou superior a 18 anos, de nacionalidade estrangeira. Ter uma amostra homogénea de turistas significava uma relação potencialmente mais casual com o destino turístico, sem o potencial enviesamento da percepção do turista nacional, que poderia condicionar os resultados. Por fim e acima de tudo, pela medição da importância dada por um turista estrangeiro ao destino turístico noutra país, os seus processos de escolha e comportamentos.

Critério 2 - Terem visitado Lisboa (AML) enquanto turistas, sem nenhuma exigência de ter sido a primeira visita, uma visita a Lisboa pela segunda vez ou já “fidelizados”

com várias estadias, embora a frequência das visitas seja perguntada no inquérito para outros objetivos.

Critério 3 - Terem ficado hospedados num AL – Alojamento Local, nessa visita ou visitas a Lisboa, nas seguintes modalidades: [Hostel na cidade; Casa ou apartamento em propriedade privada (na cidade); Hostel fora da cidade; Casa ou apartamento em propriedade privada (fora da cidade)].

No inquérito por questionário de auto-resposta, lançado na plataforma Survey Monkey, foram obtidas 262 respostas completas, de 17 de Maio a 27 de Junho de 2021, dispersas entre 10 nacionalidades, conforme a tabela 4.1.

O MTurk é um recurso que obteve forte aceitação quer por parte dos investigadores quer de editores de jornais indexados de topo com crescimento de 4 dígitos percentuais (Aguinis et al., 2021). Porém, são reconhecidas limitações de rigor no processo de recolha de dados por ser um inquérito de auto-resposta e por haver sempre possibilidade de fraude.

Ciente disto, a plataforma MTurk dá garantias de fiabilidade, em termos de elegibilidade, face aos critérios definidos, uma vez que cada pessoa está identificada face ao investigador e obrigada a cumprir um código de conduta chamado *Participation Agreement*. Uma violação dos critérios de elegibilidade, nomeadamente falsas declarações em relação à sua capacidade para cumprir a tarefa, por parte de quem responde, pode impedir a sua continuidade na plataforma.

Considerando as dúvidas que a utilização deste tipo de painel pode suscitar, optou-se por seguir as recomendações de Aguinis et al. (2021) para garantir a qualidade dos dados.

Assim, entre outros cuidados, foram criados no MTurk dois filtros de elegibilidade na recolha das respostas na plataforma, com as duas perguntas de desqualificação:

- 1) não ter nacionalidade portuguesa e
- 2) ter tido uma estadia em Lisboa num Alojamento Local.

O trabalho de campo foi gerido para reforçar as respostas de países europeus, mais difíceis de obter do que dos EUA, Brasil e Índia. O processo amostral teve entre os seus requisitos, a estratificação por nacionalidades e regiões do mundo, com a melhor representatividade possível das regiões.

Foram adicionalmente filtradas as respostas incoerentes ou com tempos de resposta incompatíveis com uma leitura plausível do inquérito ou com respostas monotónicas.

4.3.3. Instrumentos | Inquérito por questionário aos Turistas e Operadores

Na figura 4.2 (cujo detalhe está nos anexos do Estudo III) é explicada a contextualização e adaptação da *framework* de *Sustainable Intelligence* de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016) para o contexto de Portugal, Lisboa e AL de Lisboa.

A contextualização remete para os fatores *PUSH-PULL* após a consulta aos peritos portugueses e a adaptação passou por aspetos metodológicos, nomeadamente pela simplificação de perguntas, originalmente desenhadas para inquérito com entrevistador(a), para a abordagem de autorresposta.

Figura 4.2 – Adaptação da *Framework SI – Sustainable Intelligence*, de López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016 para Lisboa, Alojamento Local e Operadores

<p>SI – <i>Sustainable Intelligence</i> (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016)</p>	<p>Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de Turismo sustentável Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos Variável C - Tipo de comportamento sustentável durante a estadia Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores Variável G e H – Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – <i>Willingness to Pay</i>) Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino</p>
--	--

Foram elaborados dois questionários: um para turistas e outro para os operadores, que se apresentam de seguida (Figuras 4.3 e 4.4).

Figura 4.3 – Inquérito: *Sustainable value of the tourism sector in Lisbon. For international tourists that visited Lisbon and stayed in Hostels/B&B.*

1. Have you ever visited lisbon and stayed in a hostel or b&b?	Predictor 1. Socio-demographic and economic characteristics
2. Gender	
3. Age	
4. In which country do you currently reside?	
5. Travelling alone or with company	
6. Education	
7. Current job status	
8. Average monthly income	
9. Type of accomodation	Predictor 2. Trip characteristics
10. Number of days you stayed in lisbon	
11. How often do you come to lisbon	
12. Reason for travelling	
13. Total cost of the trip	
14. How would you rate your satisfaction with the trip?	Predictor 3. Attitude of the tourist toward the sustainability of the destination
15. In which criteria did your host(s) perform well in terms of sustainability?	
16. Please check if you agree that the following statements are ways of improving the sustainability of a destination (multiple choice)	
17. In your opinion what is the importance of your actions in relation to the sustainability of destinations when you travel.	
18. Please rate your behaviour when you travel in terms of sustainable and unsustainable practices.	Predictor 4. Degree of 'sustainable intelligence' Fatores PUSH-PULL
19. Please choose, amongst these destination attraction factors, which are most important to you, when choosing a holiday destination.	
20. Please choose, amongst these personal decision factors, which are most important to you, when choosing a holiday destination.	
21. Would you be willing to pay for more sustainability in lisbon as a tourism destination, as a percentage of the cost of your trip?	Valor sustentável elicitación da WTP; valoración de cada dimensão; valoración da sustentabilidade atual e ideal
22. Based on what you know about your hosts and the services you used on your trip, can you confirm if they set aside part of their profits to support projetos that work towards improving the sustainability of lisbon as a destination?	
23. How much would you be willing to pay for more sustainability in lisbon, as a tourism destination, as a percentage of the cost of your trip? This would be deductible from your income or corporate tax declaration for the next year.	
24. Please rate the importance of each dimension of sustainability, regarding your choice on the previous question.	
25. How close would you say that lisbon is to perfect sustainability, as a tourism destination?	
26. How would you feel about the imposition of a tax to raise funds for projects to improve the sustainability of lisbon as a tourist destination?	

Figura 4.4 – Inquérito: Valor sustentável no setor do Turismo em Portugal, Lisboa e no Alojamento Local. Titulares e gestores(as) de alojamento local em Lisboa (AML)

1. É titular ou gestor(a) de um estabelecimento de alojamento local?	Preditores 1. Características socio-demográficas do operador, indicadores gerais de negócio de AL e do AL do inquirido
2. Género	
3. Idade	
4. Em que região de Portugal se encontra o seu estabelecimento de alojamento local? Se tiver mais do que um, em regiões diferentes, indique-as por favor.	
5. Caso tenha respondido AML (área metropolitana de Lisboa) na pergunta anterior, em que concelho da AML se encontra o seu estabelecimento de Alojamento Local? Se tiver mais do que um, indique por favor os respetivos concelhos.	
6. Quantas camas tem no(s) seu(s) estabelecimento(s) de AL - Alojamento Local? (caso tenha vários, indique por favor o total de camas do conjunto dos seus AL)	
7. Habilitações literárias	
8. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, quantos postos de trabalho diretos tem em média um estabelecimento de AL?	
9. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, que percentagem dos postos de trabalho diretos residem no mesmo concelho do estabelecimento?	
10. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, qual é o rendimento médio mensal aproximado dos colaboradores dos estabelecimentos de AL?	
11. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, que percentagem de postos de trabalho diretos foram perdidos em média, em cada estabelecimento de AL, devido à pandemia covid19?	
12. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, quantos postos de trabalho indiretos estão em média envolvidos, na atividade de um AL?	
13. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, que percentagem dos postos de trabalho indiretos residem no mesmo concelho do estabelecimento?	
14. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, que percentagem de postos de trabalho indiretos foram perdidos em média, em cada estabelecimento de AL, devido à pandemia covid19?	
15. Com base no que sabe sobre o segmento do Alojamento Local, qual é o valor médio mensal de todos os custos operacionais, fiscais e de recursos humanos (incluindo colaboradores, proprietários e/ou gestores) de um estabelecimento de AL?	
16. Em que tipo(s) se enquadra(m) o(s) estabelecimento(s) de Alojamento Local de que é proprietário(a) ou gestor(a).	
17. Com base na sua experiência, qual é a duração média das estadias, em número de dias, no(s) seu(s) estabelecimento(s)?	
18. Com base na sua experiência, qual é o número médio de pessoas por reserva, que costuma ter no(s) seu(s) estabelecimento(s)?	
19. Com base nas duas perguntas anteriores e no seu conhecimento do segmento do Alojamento Local, quanto é que estima ser o custo médio total de uma estadia num AL, para o turista?	
20. Com que periodicidade é que os seus hóspedes vêm a Lisboa?	
21. Motivos mais comuns das viagens e estadias dos seus hóspedes.	
22. Através de que canais é que os seus hóspedes costumam fazer as reservas?	
23. Quantas estrelas costuma ter na sua classificação global?	Preditor 3. Atitude do operador em relação à sustentabilidade do destino
24. Tendo em conta as seguintes boas práticas de sustentabilidade, selecione por favor aquelas em que tem bom desempenho.	
25. Tendo em conta as seguintes afirmações, por favor selecione as que considera serem formas de melhorar a sustentabilidade de um destino turístico	
26. Na sua opinião qual é a importância das suas ações, enquanto estabelecimento de AL, em relação à sustentabilidade de Lisboa como destino turístico?	

Figura 4.4 (cont.) – Inquérito: Valor sustentável no setor do Turismo em Portugal, Lisboa e no Alojamento Local. Titulares e gestores(as) de alojamento local em Lisboa (AML)

27. Por favor classifique o desempenho das suas ações em relação à sustentabilidade de Lisboa enquanto destino turístico.	Preditor 3. Atitude do operador em relação à sustentabilidade do destino (cont.)
28. Por favor selecione os fatores de atração que considera mais relevantes na escolha de Lisboa como destino de férias	Fatores PUSH-PULL
29. Por favor selecione os fatores de decisão que considera mais relevantes para os seus hóspedes, na escolha de um destino de férias	
30. Estaria disponível para pagar mais por mais sustentabilidade em Lisboa enquanto destino turístico, numa percentagem dos seus custos operacionais?	Valor sustentável elicitação da WTP; valoração de cada dimensão; valoração da sustentabilidade atual e ideal
31. Com base nos anfitriões, proprietários e gestores de Alojamento Local que conhece, consegue confirmar se doam parte dos seus lucros para apoiar projetos de melhoria da sustentabilidade de Lisboa como destino?	
32. Quanto estaria disponível para pagar por mais sustentabilidade em Lisboa, como destino turístico, enquanto percentagem dos seus custos anuais? Este custo seria dedutível na sua declaração fiscal no ano seguinte.	
33. Avalie por favor o peso que cada dimensão da sustentabilidade teve na sua decisão, na pergunta anterior.	
34. Na sua opinião, quão próxima está Lisboa de ser um destino turístico perfeitamente sustentável?	
35. Como reagiria em relação à cobrança de um imposto que permitisse gerar recursos para projetos de melhoria da sustentabilidade de Lisboa como destino turístico?	

4.4. Resultados

Os resultados que aqui se apresentam visam responder às três questões de investigação e às respetivas hipóteses que serão sistematizadas em cada ponto:

- 1) “Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?”;
- 2) “Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?”; e
- 3) “Que modelo permite otimizar a geração de valor sustentável num destino turístico?”.

4.4.1. Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?

4.4.1.1. Os turistas | *Sustainable Intelligence*

De acordo com a literatura, os perfis dos turistas e dos operadores são essenciais como preditores da WTP e da capacidade do setor do Turismo, enquanto sistema de *stakeholders*, de conseguir reduzir a distância entre sustentabilidade atual e ideal. Procurou-se assim, testar a hipótese 1:

H1: Quanto maior for o conjunto de turistas e operadores, com perfil pró-sustentabilidade, maior será a WTP - Willingness to pay por mais sustentabilidade no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local.

A população inquirida no inquérito aos turistas tem um padrão de distribuição semelhante ao da investigação de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016, p. 64-5), na qual o perfil intermédio, o RT - Reflective Tourist, representava 66% da amostra; o perfil UT – Unconcerned Tourist 17%; e os PST - Pro-Sustainable Tourist representava também 17%. Segundo os dados obtidos, o perfil intermédio, o RT - Reflective Tourist, (N=188) representa 72% da amostra; o perfil UT – Unconcerned Tourist representa (N=31) 12%; o perfil PST - Pro-Sustainable Tourist (N=43) representa 16%. (Para ver os indicadores explicativos ver Anexos Estudo III).

Com base na análise de correlações entre as variáveis que compõem a SI – *Sustainable Intelligence*, podemos perceber que todas as variáveis têm sinergia positiva, com pelo menos uma das outras variáveis do modelo, conforme a tabela 4.2.

Temos assim um modelo de correlações satisfatório, para que a *framework* da SI – *Sustainable Intelligence* adaptada ao AL de Lisboa, funcione como instrumento inferencial.

Tabela 4.2 – Correlações *Sustainable Intelligence*

Correlações de Spearman	VA	VB	VC	VD	VE	VF	VG+VH
<i>Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de turismo sustentável</i>	Sem correlação						
<i>Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos</i>	Sem correlação	.536**					
<i>Variável C - Tipo de comportamento sustentável durante a estadia</i>	Sem correlação		Sem correlação				
<i>Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino</i>	.240**	Sem correlação	Sem correlação				
<i>Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável</i>	Sem correlação	.180**	.194**	Sem correlação			
<i>Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores</i>	Sem correlação	.175**	.182**	Sem correlação	.260**		
<i>Variável G e H - Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – Willingness to Pay)</i>	Sem correlação	.203**	.213**	Sem correlação	.849**	.351**	
<i>Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino</i>	Sem correlação	Sem correlação	Sem correlação	Sem correlação	.164*	Sem correlação	.157*

Analisando as correlações expostas na tabela 4.2, há um conjunto de variáveis (VE, VF e VG+VH) correlacionadas positivamente com a (VB), que mede a contribuição para a sustentabilidade dos destinos, bem como uma forte correlação ($r=.536$, $p<.01$) com o “comportamento sustentável durante a estadia” (VC). Um maior conhecimento sobre Turismo sustentável (VA) não tem correlação com a maioria das variáveis, mas tem com a valoração das características sustentáveis (VD), revelando a existência de um padrão qualificado de consumo sustentável. Temos uma correlação muito forte ($r=.849$, $p<.01$) entre a disponibilidade para pagar por um destino sustentável (VF) e a WTP (VG+VH). Por fim, temos a correlação entre a (VI) atitude favorável à criação de uma taxa e a WTP (VG+VH).

No seguimento das correlações entre variáveis da SI – *Sustainable Intelligence*, é útil detalhar a composição dos perfis. A tabela 4.3 mostra os padrões que descrevem os três perfis de turista. Focando o contraste entre os dois perfis mais distantes (UT e Pro-ST), percebe-se que o perfil Pro-ST tem: maior conhecimento profundo (VA); postura ética e comportamental pela sustentabilidade (VB, VC); escolha avisada de operadores mais responsáveis (VF); valorização dos fatores *PUSH-PULL* que contribuem mais para a

sustentabilidade do destino e não apenas para o seu interesse pessoal (VD); e a disponibilidade para o altruísmo pela WTP (VE, VG e VH, VI).

Tabela 4.3 – Perfis de *Sustainable Intelligence* | Variáveis SI | Turistas

Perfis de SI - Sustainable Intelligence: variáveis	X	%	<i>Unconcerned tourist</i>	<i>Reflective Tourist</i>	<i>Pro-Sustainable Tourist</i>
	262	100%	(31) 12%	(188) 72%	(43) 16%
Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de turismo sustentável					
Desconhece o significado (=0 frases corretas)			19%	11%	7%
Conhecimento geral (=1 a 2 frases corretas)			61%	73%	49%
Conhecimento profundo (=3 a 4 frases corretas)			19%	16%	44%
Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos (Escala: de 1 = totalmente irrelevante a 7 = totalmente relevante)					
Nenhuma importância (1 a 2)			0%	1%	0%
Importante (3 a 5)			68%	49%	12%
Muito importante (6 e 7)			32%	50%	88%
Variável C - Tipo de comportamento sustentável na gestão do destino (Escala: de 1 = totalmente irrelevante a 7 = totalmente relevante)					
Comportamento totalmente insustentável (1)			0%	0%	0%
Comportamento muito pouco sustentável (2 a 4)			39%	13%	0%
Comportamento próximo do sustentável (5 e 6)			61%	72%	53%
Comportamento totalmente sustentável (7)			0%	14%	47%
Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino (Fatores PUSH-PULL: Score 0 a 100 = Fator x ponderação de contributo para a sustentabilidade)					
10 Fatores Score de 0 a 100 (PULL)			34	36	55
9 Fatores Score de 0 a 100 (PUSH)			23	36	52
Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável					
Disposto(a) a pagar			0%	63%	100%
Não disposto(a) a pagar, com atitude positiva em relação à sustentabilidade			68%	27%	0%
Não disposto(a) a pagar			32%	10%	0%
Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores					
Sim, confirmo o comportamento			3%	82%	98%
Não, confirmo que não têm o comportamento			48%	4%	0%
Não sei se têm ou não o comportamento			48%	14%	2%
Variável G e H – Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – Willingness to Pay)					
WTP - Willingness to Pay por mais sustentabilidade do destino Lisboa, como percentagem adicional ao custo da viagem, dedutível na declaração fiscal particular ou empresarial			23	40	62
Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino					
Atitude negativa			21%	16%	7%
Atitude positiva, mas egoísta			31%	33%	24%
Atitude positiva, mas com convicção			10%	30%	34%
Atitude neutral			38%	22%	34%

A regressão logística é um modelo estatístico inferencial que nos permite estimar a probabilidade de uma variável dependente (dicotômica) apresentar um determinado comportamento, através da combinação linear de uma ou mais variáveis independentes. A sua fórmula é:

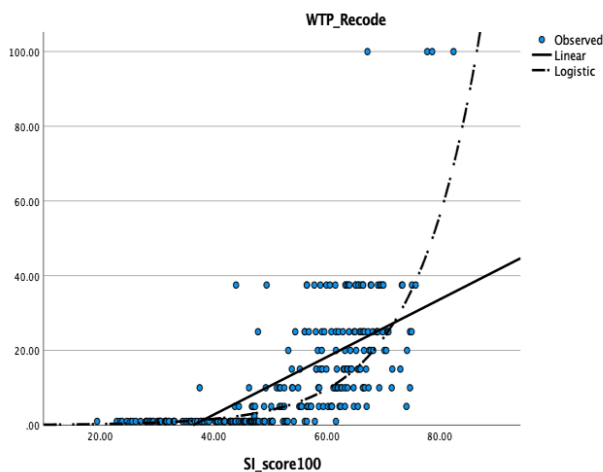
$$p(x) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x)}}$$

A tabela 4.4 mostra que o resultado da regressão logística entre a SI como variável independente e a WTP como variável dependente.

Tabela 4.4 – Regressão SI vs WTP (SPSS)

Modelo de regressão logística			
SI_score 100 como variável independente e WTP como variável dependente			
R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
0,812	0,659	0,657	0,862

Figura 4.5 – Regressão WTP na SI (SPSS)



Recorrendo assim à regressão logística, o modelo exposto na tabela 4.4 e na figura 4.5 revela uma relação positiva entre a SI – *Sustainable Intelligence* e a WTP, i.e., quanto mais alta a SI, mais alta a WTP, com uma associação elevada (.812) que explica a maior parte da variância (apx. .66%), ou seja, a SI é forte preditora da WTP.

4.4.1.2. Os Turistas | Fatores *PUSH-PULL*

Nas tabelas 4.5 e 4.6, procurou-se assinalar que fatores *PUSH-PULL* são mais valorizados em cada perfil de SI. Nos fatores *PULL*, em relação a Lisboa, o Ambiente, a Segurança, a Facilidade e Valor, as Boas Infraestruturas, são muito transversais para os três perfis. Os UT focam mais a Arte, Cultura, Compras, Gastronomia e Vinhos, e as Experiências Únicas. Os RT em particular e os Pro-ST, valorizam mais o “*Slow Tourism*” do que os UT.

Tabela 4.5 - *Sustainable Intelligence* e fatores *PUSH-PULL* | Turistas

Perfis de SI - Sustainable Intelligence e Fatores <i>PUSH-PULL</i>	X %	<i>Unconcerned tourist</i>	<i>Reflective Tourist</i>	<i>Pro-Sustainable Tourist</i>
	(262) 100%	(31) 12%	(188) 72%	(43) 16%
		Frequências 972 respostas múltiplas		
Fatores <i>PULL</i>		100%	100%	100%
▪ Ambiente – limpeza; qualidade do ar, água e solo; clima		13%	13%	14%
▪ Segurança – baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a)		15%	15%	17%
▪ Mobilidade inclusiva		7%	7%	11%
▪ Locais de interesse natural e ecológico, combinados com “ <i>Slow Tourism</i> ” em áreas de baixa densidade		6%	13%	10%
▪ Facilidade e valor – Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade		11%	9%	10%
▪ Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos		15%	7%	8%
▪ Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades		6%	10%	9%
▪ Experiências únicas		15%	12%	9%
▪ Desporto e atividades ao ar livre com a família		4%	6%	7%
▪ Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos		6%	7%	6%

No caso dos fatores PUSH, as diferenças entre Pro-ST e RT, em relação aos UT, são o “*Slow Tourism*” e a Autenticidade. Os UT valorizam o Relaxamento e Bem-Estar e também, o da Fomentar a aproximação em família. A Procura pela novidade e enriquecimento pessoal pende para os Pro-ST. Os RT valorizam mais a Fuga, retiro, praia e sol.

Tabela 4.6 - Sustainable Intelligence e fatores PUSH-PULL | Turistas (cont.)

Fatores PUSH	Frequências 821 respostas múltiplas		
	100%	100%	100%
▪ Fuga, retiro, praia e sol – fugir às exigências do cotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal	10%	15%	13%
▪ “Slow Tourism” em locais de baixa densidade	4%	7%	10%
▪ Procura pela novidade & enriquecimento pessoal – experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas	16%	18%	19%
▪ Relaxamento e bem-estar – relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo	20%	12%	13%
▪ Poder gabar-se da viagem – visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não conhecem	7%	6%	7%
▪ Hedonismo – diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes	10%	7%	8%
▪ Fomentar a aproximação na família – a família estar junta; visitar amigos e família	16%	12%	8%
▪ Autenticidade – cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta	9%	15%	14%
▪ Localização estratégica – destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos	7%	9%	8%

Com a análise dos fatores PUSH-PULL ponderados, percebemos a importância dos scores de cada perfil por cada fator, seja a distância entre o perfil Pro-ST e o UT, seja entre o perfil Pro-ST e o RT, conforme a tabela 4.7.

Tabela 4.7 - Sustainable Intelligence e fatores PUSH-PULL sustentáveis | Turistas

Perfis de SI - Sustainable Intelligence e Fatores PUSH-PULL		Unconcerned tourist	Reflective Tourist	Pro-Sustainable Tourist
	X 262	100%	(31) 12%	(188) 72%
				(43) 16%
Fatores PULL (Score de 0 a 100 = fator x ponderação dos peritos)		<i>Score PULL s/ pond.</i>	32	34
		<i>Score PULL c/ pond.</i>	34	36
<i>Score de cada factor</i>				
▪ Ambiente – limpeza; qualidade do ar, água e solo; clima	20%	42	45	72
▪ Segurança – baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a)	10%	48	53	88
▪ Mobilidade inclusiva	5%	23	23	56
▪ Locais de interesse natural e ecológico, combinados com “Slow Tourism” em áreas de baixa densidade	10%	19	44	51
▪ Facilidade e valor – Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade	10%	35	31	53
▪ Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos	15%	48	26	42
▪ Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades	10%	19	36	49
▪ Experiências únicas	5%	48	40	49
▪ Desporto e atividades ao ar livre com a família	10%	13	22	37
▪ Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos	5%	19	23	33
Fatores PUSH (Score de 0 a 100 = fator x ponderação dos peritos)		<i>Score PUSH s/ pond.</i>	22	30
		<i>Score PUSH c/ pond.</i>	23	36
<i>Score de cada factor</i>				
▪ Fuga, retiro, praia e sol – fugir às exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal	15%	23	44	56
▪ “Slow Tourism” em locais de baixa densidade	10%	10	20	44
▪ Procura pela novidade & enriquecimento pessoal – experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas	10%	35	54	84
▪ Relaxamento e bem-estar – relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo	5%	45	35	58
▪ Poder gabar-se da viagem – visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não conhecem	5%	16	18	33
▪ Hedonismo – diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes	5%	23	21	37
▪ Fomentar a aproximação na família – a família estar junta; visitar amigos e família	10%	35	36	37
▪ Autenticidade – cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta	25%	19	44	63
▪ Localização estratégica – destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos	15%	16	27	35

Na comparação (tabela 4.8), nos fatores PULL, o perfil UT apenas valoriza mais a Arte, cultura (...) e há distância no “*Slow Tourism*”, no Ambiente, na Segurança, na Mobilidade inclusiva, nas Pessoas únicas, e no Desporto. Nos fatores PUSH, os Pro-ST distanciam-se na Procura pela novidade e na Autenticidade. Este é o panorama que caracteriza os turistas. Porém, é incompleto sem a cabal compreensão do seu espelho nos operadores turísticos.

4.4.1.3. Os Operadores | *Sustainable Intelligence*

A tabela 4.8 mostra as diferenças entre os perfis Pro-SO e RO, face às variáveis da SI, em que se destacam as variáveis: VB, VD, VF, VGH e a VI. Na VD, os Pro-SO valorizam mais os fatores *PUSH-PULL* do que os operadores RO e é nos fatores PUSH que se verifica a maior assimetria entre os dois perfis (Indicadores descritivos, ver anexos).

Tabela 4.8 – Perfis de *Sustainable Intelligence* | Variáveis SI | Operadores

Perfis de SI - Sustainable Intelligence: variáveis	X	%	Reflective Operator	Pro-Sustainable Operator
	10	100%	(7) 70%	(3) 30%
Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de turismo sustentável				
Desconhece o significado (=0 frases corretas)				
Conhecimento geral (=1 a 2 frases corretas)			3	3
Conhecimento profundo (=3 a 4 frases corretas)				
Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos (Escala: de 1 = totalmente irrelevante a 7 = totalmente relevante)				
Nenhuma importância (1 a 2)				
Importante (3 a 5)			5	7
Muito importante (6 e 7)				
Variável C - Tipo de comportamento sustentável na gestão do destino (Escala: de 1 = totalmente irrelevante a 7 = totalmente relevante)				
Comportamento totalmente insustentável (1)				
Comportamento muito pouco sustentável (2 a 4)			7	6
Comportamento próximo do sustentável (5 e 6)				
Comportamento totalmente sustentável (7)				
Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino (Fatores PUSH-PULL: Score 0 a 100 = Fator x ponderação de contributo para a sustentabilidade)				
10 Fatores Score de 0 a 100 (PULL)			43	54
9 Fatores Score de 0 a 100 (PUSH)			51	81
Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável				
Disposto(a) a pagar				
Não disposto(a) a pagar, com atitude positiva em relação à sustentabilidade			6	7
Não disposto(a) a pagar				
Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores				
Sim, confirmo o comportamento				
Não, confirmo que não têm o comportamento			2	6
Não sei se têm ou não o comportamento				
Variável G e H – Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – Willingness to Pay)				
WTP - Willingness to Pay por mais sustentabilidade do destino Lisboa, como percentagem dos custos operacionais mas com dedução fiscal			19%	70%
Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino				
Atitude negativa				
Atitude positiva, mas egoísta			1	7
Atitude positiva, mas com convicção				
Atitude neutral				

4.4.1.4. Os Operadores | Fatores PUSH-PULL

Para o perfil RO, segundo a tabela 4.9, os fatores PULL mais valorizados por quem visita Lisboa são o Ambiente, a Segurança, a Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos, e bastante mais do que os Pro-SO, a Facilidade e Valor. Só os Pro-SO valorizam a Mobilidade inclusiva, valorizam mais o “*Slow Tourism*”, Experiências únicas, Desporto, e as Pessoas Únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã.

Tabela 4.9 - *Sustainable Intelligence* e fatores PUSH-PULL | Operadores

Perfis de SI - Sustainable Intelligence e Fatores PUSH-PULL	X %	Reflective operator	Pro-Sustainable operator
	(10) 100%	(7) 70%	(3) 30%
Fatores PULL		<i>Frequências / 54 respostas</i>	
		100%	100%
▪ Ambiente – limpeza; qualidade do ar, água e solo; clima		22%	14%
▪ Segurança – baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a)		16%	14%
▪ Mobilidade inclusiva		0%	5%
▪ Locais de interesse natural e ecológico, combinados com “ <i>Slow Tourism</i> ” em áreas de baixa densidade		6%	9%
▪ Facilidade e valor – Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade		19%	9%
▪ Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos		16%	14%
▪ Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades		9%	14%
▪ Experiências únicas		3%	9%
▪ Desporto e atividades ao ar livre com a família		3%	9%
▪ Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos		6%	5%

Ainda nos fatores PULL, como fatores de atração de Lisboa, o perfil Pro-SO, destaca a Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos, as Pessoas únicas, as Experiências únicas e Desporto. Nos fatores PUSH, segundo a tabela 4.10, os Pro-SO destacam: a Fuga e retiro, o Relaxamento e bem-estar, o “*Slow Tourism*”, Hedonismo, Fomentar a aproximação em família. Não há distinção entre perfis em relação ao “*Slow Tourism*”. Os fatores mais distintivos nos Pro-SO, são o Hedonismo, o Fomentar a aproximação em família.

Tabela 4.10 - *Sustainable Intelligence* e fatores *PUSH-PULL* | Operadores (cont.)

Fatores PUSH	Frequências 54 respostas	
	100%	100%
▪ Fuga, retiro, praia e sol – fugir às exigências do cotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal	13%	14%
▪ “Slow Tourism” em locais de baixa densidade	9%	9%
▪ Procura pela novidade & enriquecimento pessoal – experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas	22%	14%
▪ Relaxamento e bem-estar – relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo	6%	9%
▪ Poder gabar-se da viagem – visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não conhecem	9%	5%
▪ Hedonismo – diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes	3%	9%
▪ Fomentar a aproximação na família – a família estar junta; visitar amigos e família	3%	14%
▪ Autenticidade – cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta	19%	14%
▪ Localização estratégica – destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos	16%	14%

De acordo com a tabela 4.11, é saliente a diferença global entre o perfil Pro-SO e o RO, face aos fatores *PUSH-PULL* ponderados, tendo como únicas excepções, a maior valorização do fator PULL, entre os RO, da Facilidade e Valor e do fator PUSH, Poder gabar-se da viagem.

Tabela 4.11 - Sustainable Intelligence e fatores PUSH-PULL sustentáveis | Operadores

Perfis de SI - Sustainable Intelligence e Fatores PUSH-PULL	Legenda: Pull = fatores de atração de Lisboa como destino, na percepção dos Operadores; Push = fatores pessoais de decisão dos Turistas, segundo a percepção dos Operadores		Reflective Operator	Pro-Sustainable Operator
			(7) 70%	(3) 30%
		X 10	100%	
Fatores PULL (Score de 0 a 100 = fator x ponderação dos peritos)			<i>Score PULL s/pond.</i>	46
			<i>Score PULL c/pond.</i>	73
			58	82
▪ Ambiente – limpeza; qualidade do ar, água e solo; clima	20%		100	100
▪ Segurança – baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a)	10%		71	100
▪ Mobilidade inclusiva	5%		-	33
▪ Locais de interesse natural e ecológico, combinados com “Slow Tourism” em áreas de baixa densidade	10%		29	67
▪ Facilidade e valor – Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade	10%		86	67
▪ Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos	15%		71	100
▪ Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades	10%		43	100
▪ Experiências únicas	5%		14	67
▪ Desporto e atividades ao ar livre com a família	10%		14	67
▪ Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos	5%		29	33
Fatores PUSH (Score de 0 a 100 = fator x ponderação dos peritos)			<i>Score PUSH s/pond.</i>	46
			<i>Score PUSH c/pond.</i>	73
			61	90
▪ Fuga, retiro, praia e sol – fugir às exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal	15%		57	100
▪ “Slow Tourism” em locais de baixa densidade	10%		43	67
▪ Procura pela novidade & enriquecimento pessoal – experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas	10%		100	100
▪ Relaxamento e bem-estar – relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo	5%		29	67
▪ Poder gabar-se da viagem – visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não conhecem	5%		43	33
▪ Hedonismo – diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes	5%		14	67
▪ Fomentar a aproximação na família – a família estar junta; visitar amigos e família	10%		14	100
▪ Autenticidade – cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta	25%		86	100
▪ Localização estratégica – destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos	15%		71	100

4.4.2. Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?

Uma das hipóteses centrais da presente investigação diz respeito à possibilidade de existir um contributo relevante das cinco dimensões da sustentabilidade, a 5BL, para a geração de valor, por oposição a uma eventual hegemonia de uma dessas dimensões, nomeadamente a económica, conforme a seguinte formulação:

H2 - Quanto maior for o equilíbrio percebido, por turistas e operadores, entre as cinco dimensões da sustentabilidade, menor será a distância entre o valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local

Para testar a função da multidimensionalidade na geração de valor, foi medido um conjunto de indicadores, tanto como preditores, como variáveis dependentes, enquanto *proxies* dos comportamentos e decisões, dos turistas e operadores. Em relação ao WTP, perguntou-se quais as dimensões que estiveram na base da sua escolha, por uma certa percentagem de WTP, seja dos custos adicionais à viagem (Turistas), seja um aumento dos custos operacionais (Operadores), que se denomina de WTP Multidimensional, doravante, WTPM.

A WTPM visa assim medir a multidimensionalidade, como preditora do WTP. Corresponde à importância que as cinco dimensões, individualmente e em conjunto, tiveram na resposta de intenção de WTP para cada respondente, sendo, portanto, uma pergunta posterior. A WTPM é uma pergunta do inquérito dirigido a turistas e a operadores⁵ que dá um score de 1 a 7 para cada dimensão, de seguida agregado pela média e transformado para a escala de 0 a 100.

⁵ *Avalie por favor o peso que cada dimensão da sustentabilidade teve na sua decisão, na pergunta anterior. (1) = totalmente irrelevante 2 3 4 5 6 (7) = totalmente relevante*

Constata-se pelas figuras 4.6 e 4.7, que a multidimensionalidade é elevada, para Turistas e Operadores, numa média de 79 em 100. A dimensão ambiental e a cultural têm as notas mais altas nos Operadores. Para os Turistas é a dimensão cultural seguida da económica. A WTPM é mais elevada nos Operadores (82 em 100), do que os Turistas (76 em 100).

Figura 4.6 – Operadores | WTP em %, WTPM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)

WTP médio em % Inquérito a Operadores WTP - disponibilidade para pagar por mais sustentabilidade, numa percentagem de custo adicional à viagem e estadia	Dimensão Social	Dimensão Ambiental	Dimensão Cultural	Dimensão Económica	Dimensão da Governança	WTPM (0 a 100)
12%	5,7	6,3	5,9	5,6	5,2	82

Figura 4.7 – Turistas | WTP em %, WTPM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)

WTP médio em % Inquérito a Turistas WTP - disponibilidade para pagar por mais sustentabilidade, numa percentagem de custo adicional à viagem e estadia	Dimensão Social	Dimensão Ambiental	Dimensão Cultural	Dimensão Económica	Dimensão da Governança	WTPM (0 a 100)
22%	5,2	5,3	5,5	5,4	5,2	76

A DISTLXM visa medir a importância que as cinco dimensões tiveram, individualmente e em conjunto, na resposta sobre a distância entre a sustentabilidade atual e ideal de Lisboa, para cada respondente.

A DISTLXM é uma pergunta do inquérito a Turistas e a Operadores⁶, respondida num score de -3 a +3 (1 a 7), agregado pela média e transformado para a escala de 0 a 100.

Figura 4.8 – Operadores | DISTLXM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)

DISTLXM Inquérito a Operadores Distância entre sustentabilidade atual e ideal	Dimensão Social	Dimensão Ambiental	Dimensão Cultural	Dimensão Económica	Dimensão da Governança	DISTLXM (0 a 100)
4,8	4,5	4,9	5,8	4,8	4,2	69

⁶ Na sua opinião, quão próxima está Lisboa de ser um destino turístico perfeitamente sustentável?
(-3) = Totalmente insustentável (-2) (-1) 0 +1 +2 (+3) = Perfeitamente sustentável

Figura 4.9 – Turistas | DISTLXM (0 a 100) e dimensões de valor sustentável (escala de 1 a 7)

DISTLXM Inquérito a Turistas Distância entre sustentabilidade atual e ideal	Dimensão Social	Dimensão Ambiental	Dimensão Cultural	Dimensão Económica	Dimensão da Governança	DISTLXM (0 a 100)
5,4	5,3	5,4	5,6	5,5	5,4	77

Registamos novamente a importância da dimensão cultural para Operadores e Turistas, como aquela em que estamos mais próximos da sustentabilidade ideal em Lisboa, apesar da menor multidimensionalidade nos Operadores (69 em 100), por comparação com os Turistas (77 em 100).

As tabelas 4.12 e 4.13 mostram aspetos importantes para a H2, as diferenças entre perfis de SI, de Operadores e Turistas, em termos de maior multidimensionalidade. Explicado de uma forma simples, quanto mais alto o perfil pro-sustentabilidade, maior o desempenho nos preditores multidimensionais, a WTPM, a DISTLXM e os fatores *PUSH-PULL* ponderados (ie, sustentáveis). Estes resultados significam que conseguimos discernir padrões de segmentação em torno dos perfis pro-sustentabilidade de Turistas e Operadores e o papel que aparentemente têm na sustentabilidade do destino turístico Lisboa.

Tabela 4.12 – Perfis SI; WTPM; DISTLXM; *PUSH-PULL* scores | Operadores

SI - <i>Sustainable Intelligence</i> (Operadores)	WTPM (0 a 100)	DISTLXM (0 a 100)	PULL sust score	PUSH sust score
Pro-Sustainable Operator	93	79	82	90
Reflective Operator	77	65	57	61

Tabela 4.13 – Perfis SI; WTPM; DISTLXM; *PUSH-PULL* scores | Turistas

SI - <i>Sustainable Intelligence</i> (Turistas)	WTPM (0 a 100)	DISTLXM (0 a 100)	PULL sust score	PUSH sust score
Pro-Sustainable Tourist	85	86	55	52
Reflective Tourist	76	76	36	36
Unconcerned Tourist	68	70	34	23

Tendo em conta a tabela 4.12, os resultados demonstram que os Operadores valorizam mais os fatores *PUSH-PULL* sustentáveis, comparando os perfis, RT/RO e Pro-ST/Pro-SO, uma diferença que não é tão saliente na WTPM e na DISTLXM.

Este indicador tem um significado para a otimização, na medida em que mede o potencial de sustentabilidade do lado da oferta em Lisboa, junto dos seus operadores e não apenas do lado dos processos de escolha dos turistas e do consumo responsável.

A análise bivariada focada nos turistas (tabelas 4.14 e 4.15) mostra que há correlações positivas nos cruzamentos entre todas as dimensões, que aqui descrevem o peso que tiveram na escolha do WTP, sobretudo entre a social, a ambiental, a cultural e a económica, bem como entre a económica e a da governança.

Tabela 4.14 – Correlações das dimensões da WTPM dos Turistas (SPSS)

Correlações entre dimensões do WTP (Multidimensional) "quais as dimensões que tiveram maior importância na escolha do WTP pelo(a) respondente"		WTP_MD _Soc	WTP_MD _Env	WTP_MD _Cult	WTP_MD _Econ
WTP_MD_Env	Pearson	.533**			
	Sig. (2-tailed)	0,001			
	N	262			
WTP_MD_Cult	Pearson	.523**	.435**		
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001		
	N	262	262		
WTP_MD_Econ	Pearson	.515**	.459**	.467**	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	
	N	262	262	262	
WTP_MD_Gov	Pearson	.457**	.402**	.415**	.570**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	0,001
	N	262	262	262	262

** . Correlação com significância a 0.01 (2-tailed).

Tabela 4.15 – Correlações das dimensões da DISTLXM dos Turistas (SPSS)

Correlações entre dimensões da DIST_LX (Multidimensional) "quais as dimensões que tiveram maior importância na escolha da distância à sustentabilidade ideal pelo(a) respondente"		DIST_LX _Soc	DIST_LX _Env	DIST_LX _Cult	DIST_LX _Econ
DIST_LX_Env	Pearson	.518**			
	Sig. (2-tailed)	0,001			
	N	262			
DIST_LX_Cult	Pearson	.482**	.468**		
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001		
	N	262	262		
DIST_LX_Econ	Pearson	.348**	.491**	.400**	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	
	N	262	262	262	
DIST_LX_Gov	Pearson	.383**	.467**	.420**	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	0,001
	N	262	262	262	262

** . Correlação com significância a 0.01 (2-tailed).

Analisando a DISTLXM para os Turistas, a partir da tabela 4.15, percebe-se que há novamente um padrão de correlações positivas entre todas as dimensões, sendo de salientar a correlação entre a dimensão da governança e a económica, bem como a correlação entre a dimensão ambiental e a social.

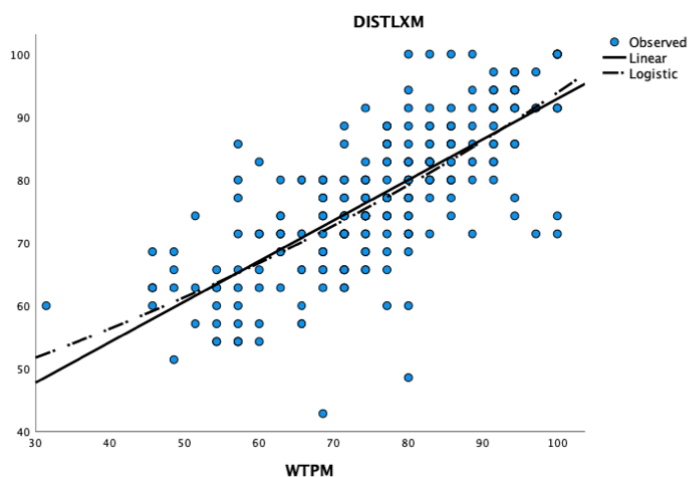
Procurando evidências inferenciais, percebe-se que há uma relação positiva entre WTPM e a DISTLXM. Segundo a regressão logística (tabela 4.16 e figura 4.10), essa relação é bem evidente. A correlação de .733 entre estas duas variáveis é elevada e a variância explicada, com apx. 54%, é também significativa.

Tabelas 4.16 – Regressão WTPM vs DISTLXM (SPSS)

Modelo de regressão logística
WTPM como variável independente e DISTLXM como variável dependente

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
0,733	0,537	0,535	0,105

Figura 4.10 – Regressão WTPM vs DISTLXM (SPSS)



Os resultados indicam que a WTPM é uma preditora da DISTLXM e o coeficiente mostra que por cada ponto adicional de WTPM (de 0 a 100), temos 0,992 pontos em 100 de DISTLXM.

A representação gráfica da simulação linear e logística da relação entre WTPM e DISTLXM,

mostra um padrão positivo e forte entre elas. Por outras palavras, quanto maior a multidimensionalidade (WTPM) como preditora da WTP, menor a distância à sustentabilidade ideal (DISTLXM), logo, maior o valor sustentável. Significa que quanto

melhor foi a experiência vivida, maior é a valorização das cinco dimensões, porque o(a) turista terá vivido uma experiência num segmento mais sustentável de AL em Lisboa.

Percebe-se que quanto mais pro-sustentável é o perfil, maior a multidimensionalidade, seja nos Turistas, seja nos Operadores. A noção de que seria uma só dimensão, nomeadamente a económica, a presidir à formação de valor sustentável, não se verifica, não havendo evidências de um critério de custo/benefício, o *value for money*, por parte de turistas e operadores. Afinal são as dimensões ambiental e a cultural as que têm os valores mais elevados entre operadores e turistas, o que revela um critério de “*money for sustainable value*”. Partindo de um conceito já referido, o *money for value* de Lüdeke-Freund, et al. (2020), o que aparentemente acontece nestas transações não é apenas a criação de resultados financeiros, mediante a entrega de valor ao consumidor, em troca de dinheiro, como descrevem os autores. O “*money for sustainable value*” é o valor sustentável gerado pelas transações multidimensionais entre *stakeholders*, sendo uma delas em dinheiro, que resulta em diferentes benefícios e *trade-offs* para cada um deles.

Na tabela 4.17 analisa-se, através da GSTC, o entendimento que os *stakeholders* consultados têm relativamente à distância a que estamos da sustentabilidade ideal. Para efeitos de comparabilidade entre Turistas e Operadores, excluámos os Turistas UT, uma vez que este perfil não foi captado pela amostra de Operadores.

Os Turistas RT e Pro-ST têm perceções extremamente positivas do AL em Lisboa, em todas as dimensões, dando nota 4 e 5 (de 1 a 5), numa média de 97%. A opinião dos Peritos e a própria auto-avaliação que os Operadores fizeram das suas boas práticas, já é bastante mais exigente. Os resultados mais baixos para os Operadores são a gestão sustentável e a sustentabilidade ambiental.

O indicador em que Peritos e Operadores estão mais alinhados é a boa gestão sob pressão e face à mudança. As melhorias a fazer são claramente na sustentabilidade ambiental, no envolvimento dos *stakeholders*, no bem-estar social e impactos nos clientes, trabalhadores, fornecedores e parceiros.

Tabela 4.17 – Assessment das dimensões GSTC | Peritos, Turistas e Operadores

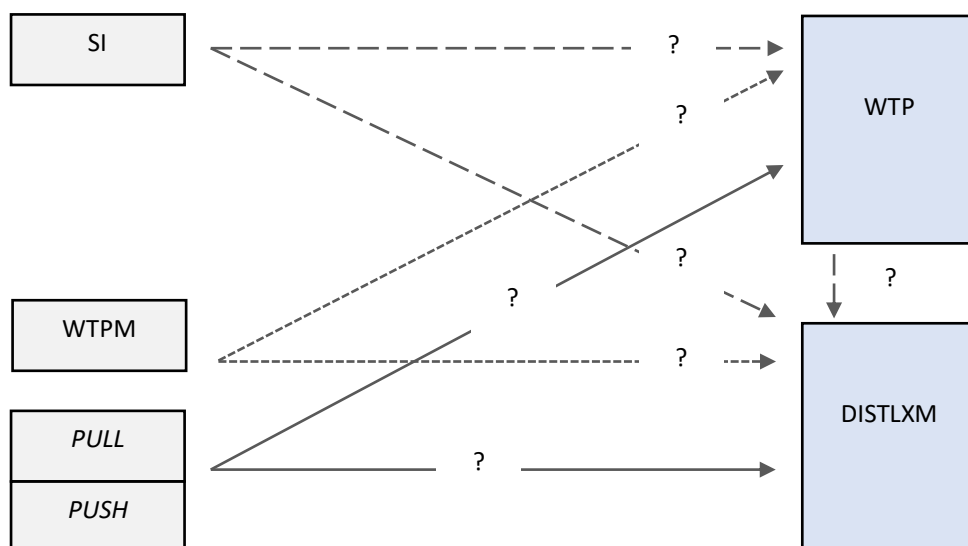
Assessment das dimensões GSTC por stakeholder		Peritos: sustentabilidade atual vs sustentabilidade ideal do AL em Lisboa (de 0 a 100)	Turistas “RT” + “Pro-ST”: % dos inquiridos que deram nota 4 e 5 (1 a 5) ao AL em Lisboa. N = 216 (de 0 a 100)	Operadores “RO” + “Pro-SO” de AL (Auto- avaliação): % dos inquiridos que se auto-avaliaram com nota 4 e 5 (1 a 5). N = 10 (de 0 a 100)
SECÇÃO A - Gestão Sustentável		68%	95%	70%
A(a) Estrutura de gestão e infraestruturas	Práticas de gestão sustentável	70%	95%	60%
A(b) Envolvimento dos stakeholders	Sabe ouvir e inclui as opiniões dos hóspedes, parceiros e fornecedores	61%	93%	80%
A(c) Gestão da pressão e da mudança	Boa gestão sob pressão e capacidade de mudança	73%	96%	70%
SECÇÃO B: Sustentabilidade Social/Económica		63%	97%	75%
B(a) Geração de benefícios económicos locais	Apoia a economia e o emprego local	66%	97%	70%
B(b) Bem-estar e impacto social	Preocupação com o bem-estar dos trabalhadores, hóspedes, parceiros e fornecedores	60%	97%	80%
SECÇÃO C: Sustentabilidade Cultural		70%	98%	80%
C(a) Proteção do património cultural	Contribui para a conservação e valorização do património cultural e eventos culturais na comunidade	70%	98%	80%
C(b) Visitas culturais e ao património				
SECÇÃO D: Sustentabilidade Ambiental		52%	97%	70%
D(a) Conservação do património natural	Contribui para a conservação e valorização do património natural heritage na comunidade	58%	98%	70%
D(b) Gestão de recursos	Gestão sustentável dos recursos naturais (água e energia)	49%	98%	70%
D(c) Gestão de resíduos e das emissões	Gestão sustentável dos resíduos e das emissões relacionadas com a atividade	47%	96%	70%
<i>Média GSTC por stakeholder</i>		63%	97%	74%

4.4.3. Que modelo permite otimizar a geração de valor sustentável num destino turístico?

Para estabelecer um método replicável para a medição do valor sustentável, tornou-se concomitante a necessidade de criar um modelo para a sua otimização (figura 4.11), para saber onde intervir para que os benefícios possam ser traduzidos em processos de decisão. O desenvolvimento deste modelo implicou testar a seguinte hipótese:

H3 – Quanto maior for o conjunto de turistas e operadores, com perfil pró-sustentabilidade, menor será a distância entre o valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do AL.

Figura 4.11 – Modelo de otimização



Um dos conjuntos de variáveis é concebido como preditor, compreendendo variáveis independentes (SI, WTPM, PUSH e PULL) que ajudam na procura por padrões explicativos. Do outro lado, estão as variáveis que, no âmbito do presente estudo, se consideram como indicadores de valor sustentável, ou seja, variáveis dependentes (WTP e DISTLXM). Noutro âmbito poderia fazer sentido calcular, com base no WTP e nos parâmetros obtidos, qual a estimativa em moeda, do valor sustentável total de Portugal, de Lisboa e do AL em Lisboa, enquanto destinos turísticos, bem como de cada segmento, mas optou-se por manter o foco no processo científico e no valor sustentável na sua forma mais elementar.

Num primeiro passo, procurou-se perceber o efeito que os perfis da SI – *Sustainable Intelligence* têm na WTPM e na DISTLXM para aferir até que ponto os perfis de turistas estão correlacionados com o efeito das cinco dimensões 5BL, seja na decisão de pagar um custo adicional à viagem, para que haja mais sustentabilidade no destino (WTPM), seja na distância a que está Lisboa, da sustentabilidade ideal. Constata-se, analisando a tabela 4.18, que a correlação entre WTPM e DISTLXM é elevada, sendo mais elevada do que a relação entre WTPM e SI, bem como entre a DISTLXM e a SI.

Tabela 4.18 – Correlações entre WTPM, SI e DISTLXM (SPSS)

Correlações entre dimensões da WTPM, SI_score100 e DSTLXM		WTPM	SI_score100
SI_score100	Pearson	.332**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	262	
DISTLXM	Pearson	.744**	.352**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	262	262

** . Correlação com significância a 0.01 (2-tailed).

Num segundo passo, procurou-se confirmar, a partir do t-test (tabela 4.19) e das correlações de Pearson, que relações entre variáveis nos permitem rejeitar a hipótese nula e que intensidade têm as correlações entre elas. Como se pode verificar, todas têm p-values abaixo de .05, sendo as correlações mais fortes observadas entre a SI e a WTP; WTPM e a DISTLXM.

Por outro lado, os fatores *PUSH-PULL* têm correlações negativas com a WTP, ainda que muito baixas, um resultado que contrasta com as tabelas 4.13 e 4.14, mas que reforça ainda mais a importância destes fatores e a necessidade de um modelo de medição de valor sustentável e sua optimização. O facto de não emergirem correlações fortes entre os fatores *PUSH* e *PULL*, com a WTP e com a DISTLXM pode significar, do ponto de vista teórico, que, para a totalidade da população inquirida, resulta em motivações e lógicas conflitantes, na medida em os fatores *PUSH-PULL* representam apenas parcialmente algumas motivações pro-sustentabilidade no domínio do consumo responsável, os fatores com maior ponderação e contributo. Este resultado pode significar também que a optimização do valor sustentável de um destino turístico não se faz com todos os

segmentos de turistas e operadores, mas também que a complexidade de um modelo de otimização de valor sustentável implica recorrer a métodos de análise multivariada.

Tabela 4.19 – Preditores da amostra total, Correlações, T Test (EXCEL) | N = 262

Sustainable Intelligence score_100	WTP	DISTLXM	PULL	PUSH	WTPM
Coefficiente de correlação (Pearson):	0,64	0,35	0,19	0,28	0,33
T Test (teste da hipótese nula) 2 tails; paired	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
WTP score_100	SI	DISTLXM	PULL	PUSH	WTPM
Coefficiente de correlação (Pearson):	0,64	0,19	-0,05	-0,04	0,14
T Test (teste da hipótese nula) 2 tails; paired	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DISTÂNCIA À SUSTENTABILIDADE IDEAL score_100	SI	WTP	PULL	PUSH	WTPM
Coefficiente de correlação (Pearson):	0,35	0,19	0,07	-0,03	0,74
T Test (teste da hipótese nula) 2 tails; paired	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02

Admitindo que todas estas variáveis desempenham papéis importantes para a formação de valor sustentável, procurou-se determinar o modelo de otimização, segundo as aplicações matemáticas associadas aos CAS - *complex adaptive systems*. Isto foi concretizado com a função FMINCON. Para obter mais detalhe e confirmar os resultados, segundo dois métodos diferentes, recorreu-se também à análise de *Clusters k-means*.

Tratando estas relações como não-lineares⁷, procurou-se perceber quais os pontos óptimos de minimização da função deste conjunto de variáveis. Desta forma, procurou-se obter o ponto mínimo da variável WTP e de seguida da SI, a partir do qual se podem atingir ganhos substantivos de otimização em termos de desempenho sustentável de um destino turístico. Assim, temos uma variável a atuar enquanto condicionante *upper-bound* de outra, para descobrirmos essa chave de otimização.

⁷ Definições (MATLAB (2021) mathworks.com, traduzido do inglês):

- a) nonlinear constraints - encontre o mínimo de uma função sujeita a restrições não lineares (...)
- b) constrained minimization using the genetic algorithm - minimizar uma função, sujeita a restrições e a limites não lineares, usando o algoritmo genético (...)
- c) upper bounds - limiar superior, especificado como um vetor real ou matriz real.

Tabela 4.20 - Função FMINCON, Genetic Alorythm. Optimization Toolbox (MATLAB)

Optimização (Matlab): Fmincon (upper bounds), genetic algorithm, simple fitness (best function value)	Upper bounds				
	SI_score_100	DISTLXM_100	PULL_sust_score_100	PUSH_sust_score_100	WTPM_100
X = WTP	11,06	11,26	11,18	11,56	
X = Sustainable Intelligence		62,99	33,41	49,95	62,99

A optimização do WTP (tabela 4.20) face às restantes variáveis do estudo mostra que é nos 11 (em 100), que corresponde a 22% do custo adicional da viagem, onde se situa o ponto óptimo da função em prol da sustentabilidade do destino. O resultado 11 na análise FMINCON (de 0 a 100), equivale assim a 22% de WTP. Importa explicar que a forma de resposta na pergunta sobre WTP no inquérito e as respetivas respostas obtidas resultaram numa escala de 0% a 200%, sendo que 200% corresponde à forma de resposta “o dobro”⁸.

Em relação à SI – *Sustainable Intelligence*, percebemos que os valores oscilam consoante a variável que serve de *upper bound*: 33.41 em 100 nos fatores PULL; 49.95 nos fatores PUSH; e 62.99 na WTPM e na DISTLXM. Na SI, a optimização passa pelo denominador comum entre os turistas que tenham resultado igual ou superior a 62.99 de DISTLXM e de WTPM, 33.41 de PULL, e 44.95 no cruzamento com SI. Uma abordagem complementar à FMINCON é a dos *Clusters k-means*, para perceber que segmentos emergem nesta análise multivariada e também como se caracterizam. Observando os resultados da tabela 4.21, para os rácios de F, que indicam o contributo da variável para a formação dos *clusters*, percebe-se a enorme importância dos fatores *PULL* e *PUSH* na formação de *clusters*, seguidos em terceiro lugar, pela SI – *Sustainable Intelligence*.

Tabela 4.21 – *Clusters K-Means* (SPSS)

	Cluster	Error	F	Sig.
--	---------	-------	---	------

⁸ How much would you be willing to pay for more sustainability in Lisbon, as a tourism destination, as a percentage of the cost of your trip? This would be deductible from your income or corporate tax declaration for the next year. 10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 75%, Double, Other %

Análise de <i>Clusters</i> K-Means (SPSS)	Mean Square	df	Mean Square	df		
SI_score100	9835,708	2	108,774	259	90,423	0,000
PULL sust score	42698,535	2	297,730	259	143,414	0,000
PUSH sust score	31809,333	2	300,406	259	105,888	0,000
WTP_Recode	14238,181	2	165,785	259	85,884	0,000
WTPM	3886,474	2	146,806	259	26,474	0,000
DISTLXM	3550,841	2	105,543	259	33,643	0,000

Voltando às correlações e aos *t-tests*, mas agora focando apenas os 84 inquiridos (tabela 4.22) que pertencem ao *cluster 1*, procurou-se aferir se há uma alteração no contributo dos fatores *PUSH-PULL*. Estes deixam de ter uma correlação negativa, ainda que muito baixa e os fatores *PUSH*, do lado das características, atitudes e decisões dos turistas, passam de -.04 para .27. Em simultâneo, a correlação negativa entre *PUSH* e *DISTLXM* acentua-se (-.03 para -.12), numa relação diametralmente oposta, e quanto mais pro-sustentabilidade nos fatores *PUSH*, menor a opinião de que Lisboa está próxima da sustentabilidade ideal.

Tabela 4.22 – Preditores do *Cluster 1*, Correlações, T Test (EXCEL) | N = 84

<i>Sustainable Intelligence score_100</i>	WTP	DISTLXM	PULL	PUSH	WTPM
Coeficiente de correlação (Pearson):	0,72	0,29	0,02	0,19	0,37
T Test (teste da hipótese nula) 2 tails; paired	0,00	0,00	0,01	0,35	0,00
WTP score_100	SI	DISTLXM	PULL	PUSH	WTPM
Coeficiente de correlação (Pearson):	0,72	0,29	0,03	0,27	0,18
T Test (teste da hipótese nula) 2 tails; paired	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DISTÂNCIA À SUSTENTABILIDADE IDEAL score_100	SI	WTP	PULL	PUSH	WTPM
Coeficiente de correlação (Pearson):	0,29	0,17	0,06	-0,12	0,62
T Test (teste da hipótese nula) 2 tails; paired	0,00	0,00	0,00	0,00	0,71

Tabela 4.23 – *Clusters* K-Means e perfis SI | Turistas

Clusters KMeans (elaborados com as variáveis do sistema: SI, WTP, WTPM, PULL, PUSH e DISTLXM) | frequências de cada perfil por cluster

Clusters	UT	RT	ProST	Total
Cluster 1	3	59	22	84
Cluster 2		51	21	72
Cluster 3	28	78		106
Total	31	188	43	262

A análise de *Clusters k-means* (tabelas 4.23 e 4.24) sugere que temos dois *clusters* (segmentos), onde se encontra a população Pro-ST e a maioria da RT, o *cluster 1* e 2. Temos um terceiro *cluster* onde está praticamente toda a população UT e uma parte da RT. Esta clivagem significa, para efeitos de segmentação, que há condições para perceber qual a escala e características de cada segmento e que expectativas podemos ter, em termos de geração de valor sustentável, conforme se vai procurar clarificar.

Tabela 4.24 – *Clusters K-Means* e novos segmentos

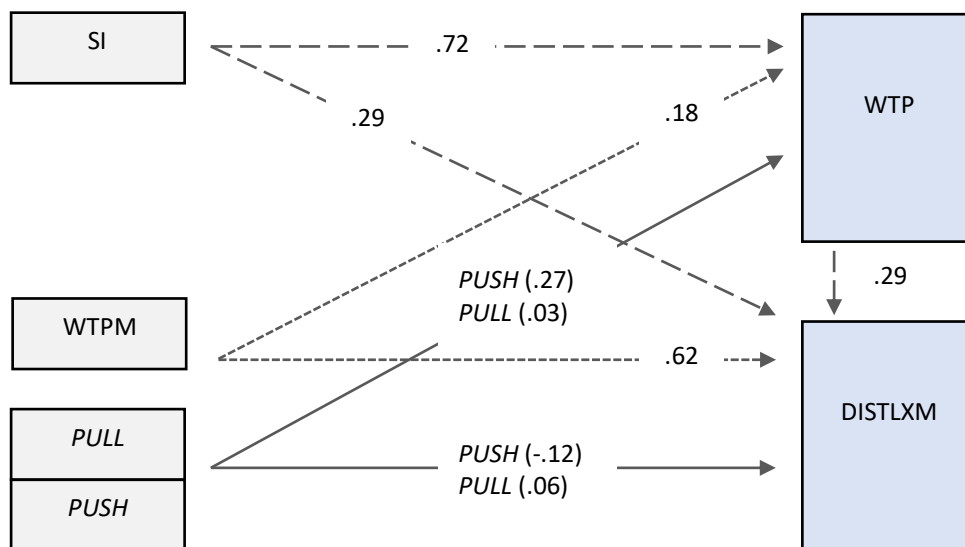
<i>Clusters K-Means</i> (Turistas)	Nº de inquiridos	Média de WTP_100	WTP (% de custo adicional à viagem)	Média de SI_score100	Média de DISTLXM_100	Média de PULL sust score (0 a 100)	Média de PUSH sust score (0 a 100)	Média de WTPM (0 a 100)
1	84	9,7	19%	58	79	65	60	78
2	72	30	60%	64	85	26	26	83
3	106	4	8%	44	72	26	27	70
Total	262	13	29%	54	78	39	37	76

A análise de *Clusters k-means*, permite-nos definir um modelo de optimização, recalibrando os perfis enquanto segmentos, para cada variável em análise. Os resultados obtidos resumem a problemática do valor sustentável no setor do Turismo, neste caso do AL em Lisboa, conforme se mostra na tabela 4.24: o **Cluster 2** - é o mais fortemente pro-sustentabilidade, com a média de SI mais alta. Se olharmos apenas para os scores de WTP, WTPM, DISTLXM e SI, temos um bom modelo de optimização e segmentação. No entanto e paradoxalmente, os fatores *PUSH-PULL* que este *cluster* valoriza não são os mais sustentáveis; o **Cluster 3** - neste *cluster* encontra-se a WTP mais baixa e o segmento de turistas menos exigente em SI e com fatores *PUSH-PULL* menos sustentáveis, mas não para a sustentabilidade do setor; e por fim o **Cluster 1** - que será o resultado mais relevante deste processo de optimização. Corresponde a 32% da população de turistas inquirida. Representa um equilíbrio óptimo entre todas as variáveis, com uma WTP de 19,4% do custo adicional à viagem. Combina o score mais elevado nos fatores *PUSH-PULL* sustentáveis, mais do dobro obtido nos outros dois *Clusters*, com uma SI, WTPM e DISTLXM elevadas.

O modelo de correlações, agora preenchido (figura 4.12) fornece-nos uma imagem da optimização e do respetivo *Cluster 1*, aquele que equilibra a pro-sustentabilidade com as

lógicas de oferta e procura dos fatores *PUSH-PULL*. Há um reforço da correlação entre SI e a WTP (passa de .64 entre os 262 inquiridos, para .72 no *Cluster 1*) e a correlação entre WTPM e DISTLXM permanece alta (.62). No entanto, o modelo aparenta representar a não-linearidade da sustentabilidade de um destino turístico, pelas correlações em torno dos fatores *PUSH-PULL*, a tensão entre estes e a ética do turista, descrita pela SI, WTPM e WTP. O modelo reflete o quanto estes turistas ainda decidem com base noutros valores e interesses que não a sustentabilidade do destino turístico. Reflete também a necessidade de melhores desempenhos nos fatores PULL mais sustentáveis em Lisboa e em potenciar os fatores *PUSH* dos turistas do *Cluster 1*.

Figura 4.12 – Modelo de optimização (correlações) | *Cluster 1* | N = 84



Do ponto de vista do método, este modelo de segmentação e de otimização demonstra que o equilíbrio entre preditores de valor sustentável (SI, PUSH, PULL e WTPM) resulta numa boa performance em termos de indicadores de valor sustentável, a WTP e a DISTLXM. Na tabela 4.25 faz-se uma comparação entre o perfil Pro-ST e o *Cluster 1* – Optimal Pro-Sustainable Tourist, na qual se indicam apenas as diferenças entre perfis.

Tabela 4.25 – Perfil Pro-ST e *Cluster 1* (Optimal Pro-Sustainable Tourist) | Indicadores sociodemográficos e escolhas enquanto Turistas

Diferenças entre Perfil ProST e <i>Cluster 1</i> : indicadores sociodemográficos e escolhas enquanto Turistas	<i>Cluster 1 - Optimal Pro-Sustainable Tourist (OptimST)</i>	<i>Pro-Sustainable Tourist (Pro-ST)</i>
	(84) 32%	(43) 16%
Tipo de alojamento		
Mais de um tipo dentro e fora da cidade	7%	14%
Grupo de viagem (sozinho ou acompanhado)		
Sozinho	21%	14%
Com a família	26%	44%
Com amigos	18%	5%
Principal motivação para visitar este destino		
Prazer / Férias	18%	5%
Frequência da viagem a este destino		
Apenas uma vez e voltarei	29%	5%
Nível de escolaridade		
Ensino Médio	18%	2%
Mestrado	18%	28%
Situação profissional		
Empregado	80%	93%
Estudante	14%	5%
Estatuto profissional		
Empresário / Empreiteiro independente	6%	14%
Gestor	18%	27%
Quadros intermédios	17%	24%
Trabalhador qualificado	22%	11%
Trabalhador sem qualificações	11%	5%
Rendimento médio mensal		
Menos de 600 €	18%	9%
601 a 900 euros	12%	19%
901 a 1200 euros	13%	19%
1201 a 1500 euros	12%	5%
1501 a 1800 euros	11%	7%
1801 a 2100 euros	12%	16%
Custo médio das despesas de deslocação		
Custo médio das despesas de deslocação	2.612,60 €	3.891,50 €
Duração média da deslocação		
Duração média da deslocação	11	17

Os Turistas OptimST e Pro-ST ficam nos mesmos tipos de estabelecimento de AL, com exceção da opção “mais do que um tipo, dentro e fora da cidade”, em que os Pro-ST têm o dobro da representação (7% vs. 14%), um fator que podemos ligar ao facto dos Pro-ST

terem estadias mais longas (17 dias) do que os OptimST (11 dias) e gastarem uma média de 3.892,00 € vs os 2.612,60 € dos OptimST.

Os OptimST cobrem todos os tipos de grupo, de forma significativa, enquanto os Pro-ST pendem mais para viagens em família e menos para as viagens com amigos.

Relativamente às motivações para a viagem, os OptimST viajam quase 4 vezes mais por prazer/férias, sem viagem organizada, do que os Pro-ST. Mais de metade, em ambos os grupos (OptimST e Pro-ST), viajam com pacotes turísticos.

Tanto os OptimST como os Pro-ST vêm a Lisboa com frequência, embora a fidelização seja mais saliente nos Pro-ST (várias vezes por ano, 11% vs. 19%; todos os verões, 13% vs 33%). Relativamente aos Turistas para quem foi a primeira visita a Lisboa e desejam voltar, temos 27% nos OptimST e apenas 5% nos Pro-ST.

Os Pro-ST têm mais escolaridade, com menos pessoas sem ensino superior e os OptimST têm mais estudantes. Os Pro-ST têm mais empresários, gestores e dirigentes, são pessoas com remunerações um pouco melhores do que os OptimST, divididas em dois grupos (entre os 600€ e os 1.200€; e entre os 1.801€ e os 3.000€, e além). Os OptimST têm mais trabalhadores e têm o dobro da representação no escalão de rendimento mais baixo, que ganham menos de 600€ (OptimST com 18% e Pro-ST com 9%).

Na tabela 4.26 analisa-se a importância dos fatores *PUSH-PULL* para estes dois segmentos, procurando saber quais os fatores relevantes para a otimização, numa hipotética aposta no segmento OptimST, seja do lado da oferta em Lisboa (*PULL*), seja do lado da procura (*PUSH*).

Os fatores *PULL* mais relevantes para os OptimST, acima de 50%, são: o Ambiente e a Segurança, (fatores transversais aos dois grupos); o “*Slow Tourism*” em áreas de baixa densidade, a Facilidade e valor; a Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos; as Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; e as Experiências únicas. Apenas os Pro-ST valorizaram a Mobilidade inclusiva, acima dos 50%. Os fatores *PUSH*, acima de 50%, tanto para os OptimST, como para os Pro-ST, são: a Autenticidade; a Fuga, retiro, praia e sol; a Procura pela novidade & enriquecimento pessoal; o Relaxamento e

bem-estar. Apenas para os OptimST: Fomentar a aproximação na família; e Localização estratégica.

Tabela 4.26 – Perfil ProST e Cluster 1 (Optimal Pro-Sustainable Tourist) | Fatores PUSH-PULL

Perfil ProST e Cluster 1: Fatores PUSH-PULL Scores ponderados	Cluster 1 - Optimal Pro-Sustainable Tourist (84) 32%	Pro-Sustainable Tourist (43) 16%
Fatores PULL		
▪ Ambiente – limpeza; qualidade do ar, água e solo; clima	79%	72%
▪ Segurança – baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a)	82%	88%
▪ Mobilidade inclusiva	39%	56%
▪ Locais de interesse natural e ecológico, combinados com “Slow Tourism” em áreas de baixa densidade	75%	51%
▪ Facilidade e valor – Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade.	70%	53%
▪ Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos	58%	42%
▪ Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades	61%	49%
▪ Experiências únicas	73%	49%
▪ Desporto e atividades ao ar livre com a família	42%	37%
▪ Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos	40%	33%
Fatores PUSH		
▪ Fuga, retiro, praia e sol – fugir das exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal	74%	56%
▪ “Slow Tourism” em locais de baixa densidade	32%	44%
▪ Procura pela novidade & enriquecimento pessoal – experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas	65%	84%
▪ Relaxamento e bem-estar – relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo	63%	58%
▪ Poder gabar-se da viagem – visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não conhecem	43%	33%
▪ Hedonismo – diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes	42%	37%
▪ Fomentar a aproximação na família – a família estar junta; visitar amigos e família	50%	37%
▪ Autenticidade – cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta	76%	63%
▪ Localização estratégica – destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos	51%	35%

A tabela 4.27 detalha os preditores e indicadores de valor sustentável. O desempenho nos preditores é melhor no perfil Pro-ST, mas o OptimST corresponde a 32% do total da amostra, oferecendo maior escala de otimização, retendo as mesmas características dos Pro-ST e ainda um melhor desempenho nos fatores PUSH-PULL.

Tabela 4.27 – Perfil ProST e OptimST: comparação de preditores e indicadores de valor sustentável

Perfil ProST e OptimST: comparação de preditores e indicadores de valor sustentável		Cluster 1 - Optimal Pro-Sustainable Tourist (OptimST)	Pro-Sustainable Tourist (Pro-ST)
Preditores de valor sustentável	SI_score100	58	71
	PULL sust score	65	55
	PUSH sust score	60	52
	WTPM	78	85
	Social dimension	77	82
	Environmental dimension	78	86
	Cultural dimension	83	87
	Economic dimension	78	87
Governance dimension	77	87	
Indicadores de valor sustentável	Optimização do segmento (0 a 100)	100 (32% dos Turistas)	50 (16% dos Turistas)
	WTP_100	10	31
	DISTLXM_100	79	86
	Social dimension	76	81
	Environmental dimension	81	85
	Cultural dimension	81	88
	Economic dimension	80	86
Governance dimension	74	85	
Média dos preditores (SI, PULL, PUSH, WTPM)		65	66
Média dos indicadores (Optimização do segmento, WTP_100, DISTLXM)		63	56

Segundo a tabela 4.28, é preciso melhorar: a (VA); a (VD | Fatores PUSH-PULL); a disponibilidade para a WTP (VE, VGH e VI); entre os operadores que servem o segmento UT, é preciso melhorar a (VF).

Tabela 4.28 – Score de Sustainable Intelligence por perfil e variáveis SI

Score de Sustainable Intelligence (perfis e variáveis SI)	(UT) Unconcerned Tourist	(RT) Reflective Tourist	(Pro-ST) Pro- Sustainable Tourist
Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de Turismo sustentável (escala de 0 a 4 Teste de aferição com sete afirmações, quatro corretas, três erradas)	3	3	4
Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos (0 a 7)	5	6	6
Variável C - Tipo de comportamento sustentável durante a estadia (0 a 7)	5	5	6
Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino (0 a 7)	2	3	4
Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável (0 a 7)	1	5	7
Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores	0	6	7
Variável G e H – Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – Willingness to Pay) (0 a 7)	0	1	2
Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino (0 a 7)	2	3	3
Score de Sustainable Intelligence (0 a 7)	2	4	5

Tabela 4.29 – Score de Sustainable Intelligence por Cluster (K-Means) e variáveis SI

Score de Sustainable Intelligence (Clusters K-Means)	Cluster 3	Cluster 2	Cluster 1 (OptimST)	Pro-ST
Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de Turismo sustentável (0 a 7)	3	3	3	4
Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos (0 a 7)	5	6	6	6
Variável C - Tipo de comportamento sustentável durante a estadia (0 a 7)	5	6	6	6
Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino (0 a 7)	2	2	4	4
Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável (0 a 7)	3	7	5	7
Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores (0 a 7)	5	7	5	7
Variável G e H – Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – <i>Willingness to Pay</i>) (0 a 7)	0	2	1	2
Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino (0 a 7)	3	3	4	3
Score de Sustainable Intelligence	3	4	4	5

Na tabela 4.29, salientam-se os preditores a potenciar, com base nos *Clusters K-Means*, aos quais se juntou o perfil Pro-ST para efeitos comparativos com o *Cluster 1 (OptimST)*. Os preditores a potenciar são:

- a importância transversal, a todos os *clusters*, de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos (VB);
- o comportamento sustentável durante a estadia, transversal em todos os *clusters* (VC);
- a valoração das características de sustentabilidade (VD | Fatores *PUSH-PULL*) entre os OptimST e os Pro-ST;
- a disponibilidade para a WTP (VE) excepto no *Cluster 3*;
- o reconhecimento do comportamento empresarial responsável por parte dos operadores (VF), transversal em todos os *clusters*;
- a atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino (VI), que se verifica apenas nos OptimST (*Cluster 1*).

Um último resultado é o CONTRIBUTO_WTP, descrito nas figuras 4.13 e 4.14. Este indicador visa resumir o contributo da WTP, de turistas e operadores, para a redução da distância entre sustentabilidade atual e ideal. O cálculo engloba os seguintes parâmetros e fórmula:

a) a percentagem de turistas e operadores, cujo score na SI, os tornou elegíveis para serem incluídos no resultado da WTP, 38% dos turistas e 80% dos operadores (com a devida ressalva de que a amostra de operadores não é considerada como representativa em termos quantitativos); b) a DISTLXM, i.e., a distância entre sustentabilidade atual e ideal; c) a própria WTP, 22% para os turistas e 12% para os operadores;

$$\text{CONTRIBUTO_WTP}_{\text{turistas}} = (\text{WTP}_{\text{turistas_elegíveis}} / \text{WTP}_{\text{score_turistas}}) + (\text{DISTLXM}_{\text{score_turistas}})$$

$$\text{CONTRIBUTO_WTP}_{\text{operadores}} = (\text{WTP}_{\text{operadores_elegíveis}} / \text{WTP}_{\text{score_operadores}}) + (\text{DISTLXM}_{\text{score_operadores}})$$

O que resulta desta estimativa é que mesmo usando a WTP atual, caso esta fosse aplicada em soluções de sustentabilidade no Turismo em Lisboa, ficaríamos ainda aquém da sustentabilidade ideal. No caso dos turistas, com um contributo de 8%, ficamos a 15% de distância do ideal e no caso dos operadores, com um contributo de 10%, ficamos ainda a 21% do ideal.

Figura 4.13 - Contributo do WTP dos turistas para atingir a sustentabilidade ideal no AL em Lisboa

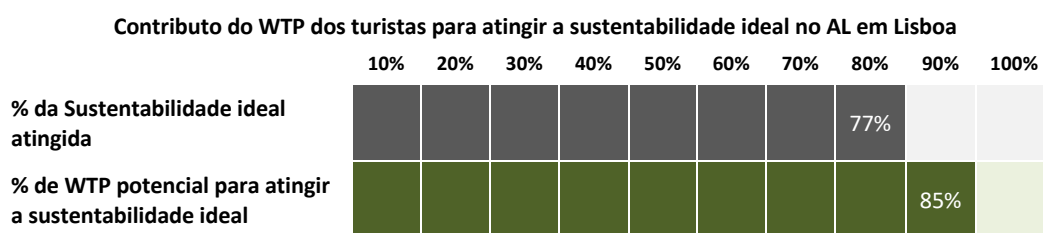
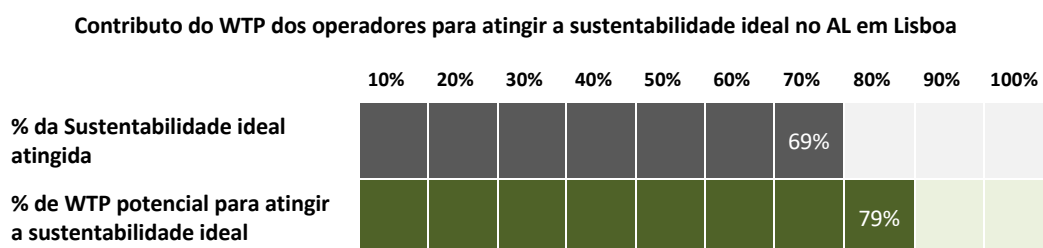


Figura 4.14 - Contributo do WTP dos Operadores para atingir a sustentabilidade ideal no AL em Lisboa



4.5. Discussão

A otimização do valor sustentável com base na medida multidimensional (5BL) e no aparelho metodológico sustentado na SI e na valoração contingente tem um alcance teórico e aplicado que merece discussão.

Contextualizar o significado deste contributo para o tema do valor sustentável, implica visitar a TBL de Elkington (1997) e a revisão crítica que o próprio autor fez sobre a TBL em 2018. Para o autor, a *framework* visava ser um instrumento transformador, de mudança de paradigma, para medir o desempenho das organizações em três dimensões de impacto: a social, a ambiental e a económica. Afirmar ser mais relevante que a TBL não tenha sido usada com sucesso, para prevenir o falhanço da humanidade, pelos impactos negativos, irreversíveis, na natureza e nas pessoas, do que a estimativa de valor económico do setor da sustentabilidade, assente, de forma insuficiente, na sua *framework*. Este valor económico é estimado em 12 triliões de dólares por ano, até 2030 (BSDC, 2017).

Na mesma linha de Elkington (2018), sobre a necessária transformação dos modelos de negócio e de governação, devemos ser críticos em relação aos cenários de sucesso na formação de valor. A referida estimativa de valor do setor da sustentabilidade, deve ser equacionada em conjunto com a do valor económico dos serviços dos ecossistemas, porque é destes que depende todo o empreendimento humano e a proteção da natureza. De acordo com a estimativa para 2050, de Kubiszewski et al. (2017, p. 297), o cenário optimista, baseado no sucesso das políticas de sustentabilidade, denominado *great transition*, avalia os serviços dos ecossistemas em 127 triliões de dólares/ano. Por outro lado, os autores sublinham que caso venha a dominar nas próximas décadas um dos cenários negativos possíveis, que denominaram *market forces*, então o valor dos serviços dos ecossistemas descerá abaixo dos níveis de referência de 2011, passando de 121 triliões de dólares/ano para 87 triliões/ano.

Os resultados deste trabalho centrado no Turismo (AL Lisboa) convergem com as conclusões de Elkington (2018) focadas na governação das organizações à escala mundial. Primeiro, porque se conclui que não temos ainda a incorporação de todos os impactos, de todas as dimensões, no funcionamento das transações entre *stakeholders*. Segundo, porque os agentes de governança têm sido responsáveis pela proliferação de métodos em vez da sua integração, o que gera dispersão em relação aos princípios éticos e missão da TBL: a transformação profunda das empresas pela adesão a modelos sustentáveis de negócio, não apenas de reporte de responsabilidade social e ambiental. Terceiro, é crucial inovar nos métodos de medição do desempenho sustentável das organizações para que a escala do desafio possa ser abraçada.

Relembrando Savino et al. (2016) e as lacunas de investigação identificadas pelos autores no tema do valor sustentável, sistematizam-se aqui um conjunto de conclusões e contributos, organizadas segundo os tópicos que os autores referem: a) identificar riscos e oportunidades; b) desenvolver investigação mais aplicacional e menos teórica; c) estudar resultados nas três dimensões (...) encontrar novas dimensões; d) focar mais a perspetiva ética, o fator temporal e a cultura; e) focar a integração entre sistemas e dimensões; e f) entender os fatores que contribuem para o desempenho sustentável e de que forma esses fatores são afetados pelas dimensões da sustentabilidade. A presente investigação tem os seguintes resultados convergentes com as lacunas identificadas pelos autores.

Estudar riscos e oportunidades – neste domínio, o papel preditor dos fatores *PUSH-PULL*, dos perfis de turistas e operadores, com maior ou menor pro-sustentabilidade, bem como os restantes preditores e indicadores, contêm limiares que podem e devem ser utilizados no sentido de riscos e oportunidades. O foco deste 3º estudo empírico foi o das oportunidades, em torno da optimização, mas noutra abordagem, como a desenvolvida no 2º estudo empírico (no IMTS), onde foi precisamente focada a gestão de risco por dimensão da sustentabilidade.

Desenvolver investigação mais aplicacional e menos teórica – pese embora os resultados desta investigação procurarem contribuir para o desenvolvimento teórico do próprio conceito de valor sustentável, um dos focos mobilizadores reside na consolidação

metodológica em torno da sua medida, com o intento de replicabilidade noutros contextos e setores.

Estudar resultados nas três dimensões com maior detalhe, mas também encontrar novas dimensões nomeadamente fatores culturais, normas coletivas e padrões éticos – assim consolidou-se a 5BL, expandindo a TBL, com a dimensão cultural e a da governança, bem como um conjunto de indicadores multidimensionais que visam satisfazer esta lacuna identificada por Savino et al. (2016).

Focar mais a perspetiva ética, o fator temporal e a cultura – a dimensão cultural, a ética e a governança afiguraram-se centrais de acordo com o trabalho empírico realizado. Acrescem ainda os resultados obtidos com o indicador de base temporal, a sustentabilidade atual e ideal, fortemente correlacionada positivamente com a vontade dos turistas pro-sustentabilidade de contribuírem para a sustentabilidade dos destinos.

Focar a integração entre sistemas e dimensões, para saber como obter os benefícios da sustentabilidade de forma mais eficiente e eficaz – é uma abordagem que se aprofundou através da incorporação da teoria e métodos dos sistemas complexos adaptativos, nomeadamente a conclusão sobre o limiar óptimo de WTP, através do algoritmo genético.

Entender os fatores que contribuem para o desempenho sustentável e de que forma esses fatores são afetados pelas dimensões da sustentabilidade – os resultados do presente estudo permitem estabelecer um modelo explicativo do valor sustentável.

O enfoque metodológico, central nesta investigação, relevou um conjunto de pontos a debater. A WTP - *Willingness to Pay*, a SI - *Sustainable Intelligence*, a multidimensionalidade (5BL), os fatores *PUSH-PULL*, e a distância entre sustentabilidade atual e ideal, afiguram-se essenciais para se compreenderem as transações entre turistas e operadores e medir a formação de valor sustentável de um destino turístico, ilustrando o potencial que as consultas aos *stakeholders* podem ter no apoio a decisões estratégicas. Para isso concorrem os modelos de otimização.

A replicação do método e a corroboração da relação entre a valoração contingente pela WTP – *Willingness to Pay* e a SI – *Sustainable Intelligence*, propostas por (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016), permitiram estender esta abordagem ao setor do Turismo em Lisboa e dar continuidade à combinação destas duas abordagens complementares.

Em suma, as lacunas de investigação identificadas por Savino et al. (2016) encontram neste estudo uma resposta teórica e empírica útil para operacionalizar o conceito de distância entre sustentabilidade atual e ideal, complementar à *distance to targets* dos 17ODS2030 (OCDE, 2019), essencial para a consulta a *stakeholders* sobre valor sustentável.

4.5.1. Multidimensionalidade

O setor do Turismo, enquanto sistema, depende fortemente de aspetos multidimensionais (Depke, 2016; Ziakas, 2019), bem patentes nas perceções de operadores e turistas. Estes são complexos, integrando várias formas de racionalidade nos processos de escolha, assim evidenciando a natureza multidimensional das suas motivações. Analisando o seu posicionamento relativamente à SI – *Sustainable Intelligence*, a WTPM em relação à WTP – *Willingness to Pay* e à DISTLXM, percebe-se que há disponibilidade para sacrifícios em prol da sustentabilidade e que quanto mais pro-sustentável é o perfil, mais importância tem a multidimensionalidade.

4.5.2. A SI – *Sustainable Intelligence* e os fatores *PUSH-PULL*

Os turistas apresentam motivações fundadas numa mistura entre diferentes lógicas de escolha e de comportamento. Por um lado, temos os perfis de SI – *Sustainable Intelligence*, que revelam a ética dos turistas enquanto consumidores, as suas escolhas e os seus padrões de valorização da sustentabilidade do destino e do seu próprio papel. Por outro lado, temos outras lógicas inerentes à escolha do destino e às transações entre turistas e operadores, que se refletem nos fatores *PUSH-PULL*, fatores que contribuem diferencialmente para a sustentabilidade do destino.

As diferenças entre perfis SI – *Sustainable Intelligence*, WTP – *Willingness to Pay*, WTPM – score de motivação multidimensional para o WTP e a DISTLXM, são bastante acentuadas e

constituem uma ferramenta relevante para entender melhor este setor e tomar melhores decisões.

Um dos aspetos interessantes destes indicadores (WTPM e DISTLXM), é o facto das pessoas com perfil pro-sustentabilidade serem mais otimistas, como demonstra a DISTLXM e respetivo score. Já a WTPM é um preditor multidimensional da percentagem de custo adicional à viagem, que a pessoa escolheu na WTP. Isto significa que apesar do maior optimismo, as pessoas com perfil Pro-ST estão disponíveis para contribuir mais do que as pessoas com perfil UT e RT. Para podermos avaliar e orientar decisões num setor enquanto sistema, não faz sentido procurar a sustentabilidade ideal apenas para uns (o que num mundo de sistemas interdependentes, será provavelmente, impossível), mas sim a sustentabilidade óptima para todos. O Turismo depende de um mercado global, do jogo entre oferta e procura, dos seus próprios *drivers*. Desta forma se compreende que os fatores *PUSH-PULL* se tenham mostrado ser tão importantes quanto a SI – *Sustainable Intelligence* na formação dos *Clusters k-means* enquanto variáveis preditoras de valor sustentável.

4.5.3. Optimização

O que se conseguiu aferir em termos de optimização através da análise FMINCON e da análise de *Clusters k-means* (SPSS) é muito relevante, porque se pode agora identificar que níveis mínimos a partir dos quais podemos obter optimização do sistema (WTP = 22% do custo da viagem), bem como uma definição clara dos segmentos obtidos a partir dos *clusters*.

A conclusão, talvez a mais premente e que reúne todos os aspetos e dimensões do conceito de valor sustentável num setor concebido enquanto sistema, é que a geração de valor, além de ser multidimensional é inerentemente transaccional. Tal significa que a valoração não é estática e estará continuamente a acontecer no tempo. Assim, à medida que os comportamentos conflituantes e de cooperação dos *stakeholders* geram mudanças no sistema, vão surgindo novos comportamentos, novos equilíbrios ou desequilíbrios e, no final desse ciclo, novas valorações. As transações de valor sustentável ao longo do tempo

resultam em perguntas para futuras investigações: se Lisboa não procurar ativamente segmentar a sua oferta no sentido da sustentabilidade, multidimensionalidade, e autenticidade, poderá perder atração junto de turistas com elevada SI - *Sustainable Intelligence*? De outro modo, se Lisboa tiver menor desempenho na WTP e DISTLXM, nas motivações multidimensionais (WTPM), se tiver menor desempenho nos fatores *PUSH-PULL* mais sustentáveis, será que vai perder procura e, em consequência, desempenho em valor sustentável? Considerando os resultados que evidenciam que as decisões dos turistas pro-sustentabilidade têm por base critérios multidimensionais e que estes têm poder preditivo do valor sustentável, é muito provável que a resposta seja afirmativa. Qualquer que seja a resposta que o futuro venha a mostrar ser certa, implicará sempre que todos estes fatores farão parte das mudanças futuras do setor, como já fazem do seu presente.

Importa sublinhar um sinal dos Peritos (2º estudo empírico) em relação à Autenticidade (PUSH) e Pessoas Únicas – Singularidade e Autenticidade (PULL), que deve ser associada à relevância da dimensão cultural. A autenticidade, enquanto fator de optimização da sustentabilidade, depende da identidade das pessoas que compõem o ecossistema do Turismo em Lisboa (AML): desde os anfitriões do AL, ao staff da hotelaria, outros operadores e fornecedores, os trabalhadores diretos e indiretos, e os habitantes de Lisboa. A autenticidade depende deste ecossistema humano e ecológico, cuja preservação passa por políticas de gestão integrada de sistemas, dos quais o setor do Turismo é interdependente, nomeadamente: habitação – reabilitação urbana – mercado imobiliário, com vista uma descentralização e desconcentração dos operadores e das atrações turísticas, que dependem de urbanismo, da regulação do alojamento local, hotelaria, navios de cruzeiro, comércio e atrações; o ambiente e a energia limpa face à poluição local e às alterações climáticas globais; a segurança; o setor cultural; a restauração e o entretenimento; a economia – emprego sazonal – migrações; a economia social – pobreza – precariedade laboral e na habitação; o acesso a cuidados de saúde; a saúde pública; a mobilidade elétrica e transportes sem emissões; entre outras.

4.6. Conclusão

4.6.1. Sobre a H1 - Quanto maior for o conjunto de turistas e operadores com perfil pró-sustentabilidade, maior será a WTP - *Willingness to pay* por mais sustentabilidade no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local.

O conceito de SI – *Sustainable Intelligence* explica a capacidade do turista de traduzir em comportamentos o conhecimento que tem sobre os efeitos por si gerados no ambiente e na sociedade. Desenvolve assim um comportamento proativo em prol da sua sustentabilidade. Os resultados demonstraram que a SI tem um papel determinante nos níveis de WTP. Isto significa que a disponibilidade para apoiar a sustentabilidade do destino é maior nos perfis RT e Pro-ST, RO e Pro-SO e no perfil otimizado de turista, OptimST e que as motivações dos turistas e operadores não são de forma alguma todas iguais. O valor sustentável que peritos, turistas e operadores atribuem ao destino, a partir das diferentes formas de WTP usadas neste trabalho, indicam que as estratégias de sustentabilidade no setor podem beneficiar de segmentação assente no conceito de valor sustentável e de apostas em questões muito concretas, que são aparentemente pilares e também riscos multidimensionais da sustentabilidade do setor.

4.6.2. Sobre a H2 - Quanto maior for o equilíbrio percebido, por turistas e operadores, entre as cinco dimensões da sustentabilidade, menor será a distância entre o valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local.

Os dados do inquérito aos turistas revelam que a multidimensionalidade tem uma importância central para prever a WTP porque encontraram-se correlações positivas entre todas as cinco dimensões que descrevem o peso que tiveram na escolha do WTP pelos Turistas, variável que se denominou WTPM.

O mesmo exercício em relação à distância entre sustentabilidade atual e ideal em Lisboa, mostra novamente o mesmo padrão: que a multidimensionalidade é preditora de níveis positivos neste indicador, i.e., quanto maior, mais perto estamos (na percepção dos turistas) da sustentabilidade ideal. Percebemos assim que quanto mais pro-sustentável é o perfil, maior a multidimensionalidade, seja nos turistas, seja nos operadores. É também relevante que a distância entre dimensões é pequena dentro de cada perfil, algo que ilustra o quanto a multidimensionalidade preside à decisão da WTP pelos turistas.

No caso dos operadores, a saliência da dimensão ambiental, da cultural e da governança é ainda maior do que na avaliação feita pelos turistas na WTPM, estando a dimensão económica em último lugar no caso da WTPM e em penúltimo lugar no caso da DISTLXM. A enorme valoração da multidimensionalidade está de resto alinhada no mesmo sentido da opinião dos peritos, quando lhes foi pedido para fazerem um exercício de ponderação das dimensões da GSTC relativamente à importância das dimensões na performance económica e na performance em sustentabilidade. Assim, se analisarmos a ponderação que os peritos fazem da multidimensionalidade em relação à performance do setor do Turismo em sustentabilidade, concluímos que a formação de valor sustentável depende fortemente da dimensão cultural e ambiental.

4.6.3. Sobre a H3 - Quanto maior for o conjunto de turistas e operadores com perfil pró-sustentabilidade, menor será a distância entre o valor sustentável atual e ideal no setor do Turismo de Portugal, de Lisboa e do segmento do Alojamento Local.

A análise de *clusters* permitiu recalibrar os segmentos. O *Cluster 1* corresponde aparentemente ao segmento óptimo do sistema, com um score elevado de SI, de multidimensionalidade na WTPM e nos fatores *PUSH-PULL* ponderados, do lado dos preditores de valor sustentável, e um score elevado na DISTLXM e WTP. Concluiu-se que a SI – *Sustainable Intelligence* funciona como preditora da DISTLXM e que os fatores *PUSH-PULL* contribuem para o valor sustentável do destino, consoante os perfis/segmentos predominantes. A análise de *clusters* demonstra que um bom equilíbrio entre todas as variáveis passa por um segmento forte, com score elevado de sustentabilidade nos fatores ponderados *PUSH-PULL* e não apenas nas variáveis mais diretamente associadas à pro-

sustentabilidade. Este perfil de turista constitui um segmento com potencial de impacto positivo, uma vez que é evidência de competências em sustentabilidade, especificamente no Turismo, e de disponibilidade para partilhar os custos necessários para destinos mais sustentáveis e, por fim, preside à escolha de operadores e serviços mais sustentáveis.

Conclusões gerais

5. Conclusões gerais

O debate em torno do conceito do valor sustentável reveste-se de grande complexidade, importância científica e política. O valor sustentável é central para compreender e gerir o papel das organizações para o desenvolvimento sustentável, para perceber como resolver os históricos desafios ambientais, sociais, culturais, económicos, políticos que o mundo contemporâneo enfrenta, sobretudo se considerarmos que a responsabilidade intra e intergeracional são premissas das políticas globais de sustentabilidade, cujo desempenho importa medir.

A lacuna que representa a falta de definição e de investigação sobre o conceito de valor sustentável, bem como a sua importância para se compreenderem as transações entre *stakeholders*, constitui um dos mais relevantes desafios científicos e políticos desta geração e das próximas. Para colocar esta afirmação categórica em perspetiva, e por consequência, a dimensão do valor sustentável enquanto campo científico, basta reconhecer que as transações entre *stakeholders* fazem parte de todos os sistemas interdependentes do mundo humano, natural e tecnológico. Todas as transações envolvem, de alguma forma, a natureza, a sociedade, a cultura, a economia, a governança, e ocorrem segundo definições de valor. Estas têm diferentes dimensões, diferentes níveis de tangibilidade, materialidade e de consciência. Se as transações ocorrem em cada momento da vida de um ser humano, na sua relação com os outros e com a natureza, então o principal desafio das ciências que estudam a sustentabilidade é o de medir e compreender o somatório das transações entre *stakeholders*: o valor criado, o valor destruído, e o valor perdido.

Saber o que não se sabe é um ponto de partida fundamental em ciência, de onde partimos para a geração de conhecimento. A primeira conclusão deste estudo é a incomensurabilidade daquilo que não conhecemos sobre valor sustentável, desde o prisma teórico e metodológico, passando pela escala da produção de dados, que idealmente deveria ser tão abrangente quanto a das transações financeiras. A urgência de medir o valor sustentável de todas as transações, de todos os setores, de todas as organizações, é agravada pela aparente incapacidade das instâncias produtoras de conhecimento e de decisão, em matéria de sustentabilidade, de compreenderem a profundidade e a grandeza

das implicações das transações entre *stakeholders*. Esta incapacidade passa pela constatação de um paradoxo ético para as ciências da sustentabilidade, com pelo menos duas décadas, enunciado pelas Nações Unidas (2001, p.2): *we measure what we value, and value what we measure*. Sabendo que o contributo está aquém da dimensão do desafio, demonstra-se nesta investigação e respetivas conclusões como se contribuiu para diminuir a lacuna em torno do valor sustentável no setor do Turismo, por tudo aquilo que importa para a sustentabilidade do planeta e da humanidade, cujo valor é imperativo medir, tornar tangível e finalmente, tornar importante.

A revisão de literatura permitiu criar uma definição do conceito de valor sustentável, de âmbito universal, e uma nova definição de valor sustentável no Turismo, no sentido de contribuir para a consolidação teórica do conceito e usar essa definição de forma aplicacional, como guia para estudos empíricos.

Esta, de âmbito universal, é a seguinte: O valor sustentável é um valor societal atribuído a um bem com base em cinco dimensões (5BL: ambiental, social, cultural, económica e governança). Já a sua medição deve refletir a representação da distância face à sustentabilidade ideal, bem como a WTP. A geração do valor sustentável decorre de um conjunto de preditores específicos da relação entre os *stakeholders*. O valor sustentável expressa a sustentabilidade do sistema.

Já no domínio do turismo, estes conceitos têm a seguinte expressão: O valor sustentável no setor do Turismo corresponde ao valor societal atribuído a um destino turístico nas cinco dimensões ambiental, social, cultural, económica e de governança. A sua medição deve captar a distância face à sustentabilidade ideal a que um destino se encontra, aos olhos dos *stakeholders*. A geração de valor sustentável decorre de fatores específicos setoriais (*PUSH-PULL*) e da forma como estes são diferencialmente valorizados pelos turistas e operadores, de acordo com o seu nível de SI. Conclui-se assim, que a sustentabilidade do Turismo enquanto sistema é traduzida no seu valor sustentável, que reflete as opções dos *stakeholders* (operadores, turistas, envolvente e instituições) e que podem ser objeto de aprendizagem sistémica, mediante processos autorregulatórios, tendo por critérios um quadro comum de princípios de sustentabilidade neste setor.

5.1. Que perfis de turistas e operadores geram mais valor sustentável num destino turístico?

De acordo com o IMTS (2º Estudo) pode-se concluir que Portugal, como destino, está numa situação mais favorável do que Lisboa e o Alojamento Local, em que apenas a dimensão ambiental está em situação precária, estando, no entanto, muito próxima do sinal verde. Lisboa e o Alojamento Local têm valores semelhantes de IMTS, sendo a dimensão ambiental a mais preocupante. Conclui-se que um fator crucial terá sido a falta de estratégia de sustentabilidade do Turismo em Lisboa, até à data de 2021, de uma visão de longo prazo, fundada no envolvimento dos *stakeholders* e em medidas baseadas na cooperação entre os atores do setor. Ao mesmo tempo, há conclusões positivas sobre Lisboa como destino potencialmente sustentável, e sobre o papel do AL.

Primeiro, porque o nível médio de SI dos turistas e operadores em Lisboa é positivo, ambos com nível 4 numa escala de 0 a 7. Segundo, porque a associação entre a SI e a WTP é muito elevada (.812), o que sugere competências em sustentabilidade nestes turistas, associadas à vontade de contribuir para que Lisboa seja um destino sustentável. Este é um recurso que pode ser potenciado pelas evidências do *cluster* OptimST que compreende turistas fortemente empenhados na sustentabilidade e que corresponde a uma quota de 32%. Terceiro, porque entre os três perfis da SI, os dois que são favoráveis à sustentabilidade (o RT e o Pro-ST) estão bem representados em Lisboa e no AL, com 88%, sendo que no estudo pioneiro da SI feito na *Costa del Sol*, em Espanha, somavam 83% dos inquiridos (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016, p.64-65). Quarto, porque a WTP obtida, de 22% para turistas, corresponde a 38% dos turistas inquiridos, e no caso dos operadores, a WTP de 12% corresponde a 80% dos inquiridos. No referido estudo da *Costa del Sol*, a WTP não ultrapassou os 10% e correspondia a 27% dos inquiridos (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016, p. 13).

O valor sustentável que peritos, turistas e operadores atribuem ao destino, a partir das diferentes formas de WTP usadas neste estudo, indicam que as estratégias de sustentabilidade no setor podem beneficiar de segmentação assente no conceito de valor sustentável para captar oportunidades e prevenir riscos, nomeadamente:

- a) Desenvolvendo mecanismos para que os turistas contribuam e saibam de que forma estão a contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos;
- b) Estimulando o comportamento sustentável durante a estadia;
- c) Informando sobre as características de sustentabilidade do destino para que sejam valorizadas;
- d) Potenciando os fatores *PULL* com maior valor sustentável: em primeiro lugar e com 20%, o “Ambiente”, seguido da “Arte, Cultura, Compras, Gastronomia e Vinhos”; a “Segurança”; o “*Slow Tourism*”; e as “Pessoas únicas”;
- e) Potenciando os fatores *PUSH* com maior valor sustentável: em primeiro lugar e com 25%, está a Autenticidade, seguida da; “Fuga, Retiro, Praia e Sol”; “Localização estratégica”; e “*Slow Tourism*”;
- f) Usando a disponibilidade para a WTP, dentro dos parâmetros obtidos, i.e., 22% do custo adicional da viagem para turistas e 12% de custo fiscal para operadores;
- g) Estimulando programas de boas práticas para o reconhecimento do comportamento empresarial responsável por parte dos operadores.

5.2. Que preditores potenciam ou inibem a geração de valor sustentável num destino turístico?

Os principais fatores que contribuem para a formação de valor sustentável são: A) a importância da estratégia e da governança; B) a aplicação empenhada de boas práticas, em que as certificações geram valor se corresponderem à sua aplicação efetiva; C) a função de pro-sustentabilidade das certificações; D) o papel da multidimensionalidade na formação de valor sustentável; E) a importância dos fatores *PUSH-PULL*; F) o papel da coesão social e o envolvimento dos *stakeholders*; G) a descentralização e o “*Slow Tourism*”; H) a autenticidade.

Os principais fatores inibidores da geração de valor sustentável são: A) as dificuldades de governança associadas à dimensão ambiental, agravadas pelos fatores negativos do *green washing* e pelos desafios da sustentabilidade; B) a dimensão social e a económica, pelas falhas das certificações em medir a sustentabilidade, a falta de políticas sociais no setor e a partidarização e radicalização do debate público, mediático e académico sobre o setor, sobretudo em torno do AL.

Os preditores negativos de SI são: o conhecimento sobre destinos sustentáveis; a valoração das características de sustentabilidade (Fatores *PUSH-PULL*); o aumento da disponibilidade para a WTP; entre os operadores que servem o segmento UT, é preciso melhorar o seu apoio a projetos de sustentabilidade e a valorização desse mesmo apoio, pelos turistas com esse perfil.

Os preditores positivos de SI, segmentados pelos *Clusters k-means*, para potenciar o valor sustentável são: a importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos; o comportamento sustentável durante a estadia; a valoração das características de sustentabilidade do destino (Fatores *PUSH-PULL*); a disponibilidade para a WTP; o reconhecimento do comportamento empresarial responsável por parte dos operadores; a atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino, que atualmente se verifica apenas entre os OptimST (*Cluster 1*).

5.3. Que modelo permite otimizar a geração de valor sustentável num destino turístico?

A SI tem um papel determinante nos níveis de WTP. Isto significa que a disponibilidade para apoiar a sustentabilidade do destino é maior nos perfis RT e Pro-ST, RO e Pro-SO e no *cluster 1*, o OptimST, evidenciando que as motivações dos turistas e operadores não são de forma alguma todas iguais.

O modelo de otimização e segmentação concretizado através da FMINCON e dos *clusters k-means* encontra o seu ponto óptimo no *cluster* OptimST. Este *cluster* é composto por turistas pro-sustentabilidade e corresponde a 32% da amostra (o dobro dos 16% do perfil Pro-ST). Se aprofundarmos as conclusões do 3º estudo empírico percebemos que há um *trade-off* de otimização no equilíbrio entre SI, os fatores *PUSH-PULL*, a WTPM, a DISTLXM e finalmente a WTP, na medida em que geramos mais valor sustentável.

Os fatores *PULL* mais relevantes para os OptimST são: o Ambiente e a Segurança; o “*Slow Tourism*” em áreas de baixa densidade; a Facilidade e valor; a Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos; as Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; e as Experiências únicas.

Nos fatores *PUSH* e para os OptimST, temos então: a Autenticidade; a Fuga, retiro, praia e sol; a Procura pela novidade & enriquecimento pessoal; o Relaxamento e bem-estar; Fomentar a aproximação na família; e a Localização estratégica.

Um fator *PUSH* do qual seria de esperar um resultado mais relevante é o “*Slow Tourism*”, tal como aparenta ser nos fatores *PULL*. Esse sinal significará que mesmo os turistas pro-sustentabilidade esperam que a produção da experiência “*Slow Tourism*” seja resolvida do lado do destino turístico, da oferta, i.e., o seu processo de escolha não passa tanto por escolher um destino “*Slow Tourism*”, como um critério *a priori*, mas sim querer que o destino da sua escolha, neste caso, Lisboa, seja um destino “*Slow Tourism*”.

A análise de *clusters* permitiu recalibrar os segmentos com as variáveis do sistema. Os resultados obtidos resumem toda a problemática do valor sustentável no setor do Turismo.

A análise CONTRIBUTO_WTP mostra que caso a WTP fosse captada e usada para soluções de sustentabilidade no AL em Lisboa, ainda ficaria aquém do necessário para se atingir a sustentabilidade ideal. No caso dos turistas, com um contributo de 8%, ficaríamos a 15% de distância. No caso dos operadores, com um contributo de 10% ficaríamos a 21% do ideal. Este indicador reforça ainda mais a necessidade de estratégias de optimização com base em perfis de segmentação.

5.4. Limitações deste estudo

Como em todos os processos de investigação científica, há constrangimentos e oportunidades, bem como potencial de continuidade numa lógica cumulativa. As limitações da presente investigação prendem-se com questões contextuais, teóricas, e metodológicas, fazendo parte da sua arquitetura conceptual a ideia deste trabalho ser um ponto de partida para algo maior e a intenção de que venham a ser realizados outros estudos, seja de aprofundamento, com maior escala e capacidade inferencial, seja numa replicação do modelo do valor sustentável noutros setores.

5.4.1. Limitações de natureza contextual

Além das normais limitações dos recursos de um investigador individual, foi desafiante o contexto singular da pandemia Covid19 que afetou o setor do Turismo muito rapidamente e à escala mundial. A pandemia criou grandes dificuldades na implementação do estudo empírico junto de turistas, operadores e peritos do setor, uma vez que a sua disponibilidade baixou drasticamente em relação às condições normais, em inquéritos e entrevistas.

No estudo junto dos peritos do setor, coloca-se a hipótese de que a falta de disponibilidade de alguns peritos decorreu do contexto Covid-19, tendo ficado em falta alguns dos tipos-ideais definidos. Esta falha pode ter prejudicado marginalmente a definição das dimensões e ponderações, mas as evidências indicam que o nível de saturação da informação recolhida foi atingido. No entanto, no 2º estudo, teria sido relevante o conteúdo das entrevistas que não foram realizadas com a Associação da Hotelaria de Portugal, com a AHRESP e com pelo menos uma das entidades de comunicação social especializadas no setor.

No caso dos inquéritos a turistas, a solução para conseguir dados passou por uma solução de sondagens por painel, através da plataforma MTurk, muito usada em estudos com populações internacionais. Esta plataforma permitiu garantir os requisitos de um processo amostral, nomeadamente os respondentes terem passado férias em Lisboa, com estadia em Alojamento Local e terem nacionalidade estrangeira. Permitiu também prevenir a sobre-representação de alguns países (e.g. EUA, Índia) na recolha de dados, mitigando a assimetria de adesão à Mturk em alguns países. Esta assimetria implicou restringir as nacionalidades elegíveis no final do período de recolha de dados para captar respostas das nacionalidades europeias, que requerem um esforço redobrado em tempo e nas recompensas oferecidas.

A qualidade dos dados recolhidos provou ser muito aceitável para um inquérito de auto-resposta a turistas, numa sondagem por painel e igualmente no inquérito a operadores, com apoio da ALEP, muito embora fosse desejável ter recursos para uma operação de recolha de dados com entrevistadores, à semelhança do estudo realizado por Pulido-Fernández e López-Sánchez (2016), no qual foram entrevistados, presencialmente, mais de 1100 turistas.

No entanto, mesmo que esta investigação tivesse tido recursos financeiros e humanos, teriam sido sempre difíceis os obstáculos colocados pela pandemia Covid19. Primeiro, por não ser possível realizar inquéritos presenciais a turistas, nem contar com a cooperação dos operadores e segundo, pela dificuldade em angariar a cooperação dos operadores, tendo muitos passado por situações de fragilidade e suspensão da atividade, inclusivamente com apoios sociais do Estado.

Uma limitação da plataforma Mturk é não ter aparentemente sucesso para realizar estudos em que os respondentes sejam portugueses, havendo pouca adesão da nossa população à plataforma. Apesar de ter conseguido um apoio inestimável da ALEP, a divulgação dos inquéritos (turistas e operadores) em plena pandemia terá afetado à adesão dos operadores de AL, que eram fundamentais para chegar aos turistas. A baixa taxa de resposta ao inquérito dos operadores é patente, mas, não obstante, permitiu obter bons resultados dessa natureza. Seria desejável replicar este estudo numa abordagem

quantitativa, de forma integrada, entrevistando pares de turistas e operadores, como estava definido antes da pandemia.

5.4.2. Limitações de natureza teórica e metodológica

As limitações desta ordem atestam a pertinência dos estudos sobre valor sustentável, em termos de satisfação de uma *literature e research gap*, mas ao mesmo tempo tornou muito desafiante passar da revisão de literatura para o método, e deste para a pesquisa empírica, uma vez que a presente investigação implicou o desenvolvimento de pilares teóricos e metodológicos originais, certamente melhoráveis e contestáveis. O recurso à WTP - *Willingness to Pay*, decorreu em grande parte da necessidade de dar continuidade, ainda que com o objetivo de introduzir melhorias teóricas e metodológicas, em relação ao trabalho já desenvolvido por outros investigadores no setor do Turismo, em particular de López-Sánchez e Pulido-Fernández (2016, 2017). A escolha da WTP e dos seus preditores, para medir o valor sustentável, pode ser considerada como uma limitação, uma vez que há outras abordagens de valoração, embora se tenha argumentado que a valoração contingente tem na sua génese uma arquitetura conceptual muito adequada para este efeito.

Mesmo dentro do método da valoração contingente, a WTP – *Willingness to Pay* é apenas um de vários caminhos possíveis. Segundo a OCDE (2018), a valoração contingente procura medir uma *Compensação Adicional* (um potencial benefício adicional ao que temos, na realidade desse momento ou futuro próximo) ou uma *Compensação Equivalente* (a compensação pela perda de um benefício que temos na realidade e que vamos eventualmente perder no presente ou num futuro próximo). Na *Compensação Adicional* ou usamos a WTP para medir um ganho de bem-estar, para garantir que essa mudança positiva ocorra (que foi a opção deste trabalho), ou a WTA – *Willingness to Accept*, para aferir que compensação seria necessária, para aceitarmos uma mudança negativa. Na *Compensação Equivalente*, a WTA mede a compensação necessária para abdicarmos de uma mudança positiva e a WTP para aferir em que medida estamos disponíveis para custear o impedimento de uma mudança negativa.

Acrescem ainda as variantes de aferição de preferências, sobretudo entre as *stated preferences* ou preferências explícitas, em que os respondentes reportam a sua percepção e escolhem um valor exacto de WTP ou WTA, respondendo a questões de elicitação, e as *revealed preferences* ou preferências reveladas, em que o valor da WTP ou da WTA é aferido indiretamente, com base em dados factuais e próximos da realidade. As *revealed preferences* podem ser o valor de cada opção numa lista de alternativas, como por exemplo estimativas de valor de um dado local, baseadas nos custos reais que os respondentes têm em viagens, ou os preços hedónicos, em que se recorre a valores reais do preço médio de m² de habitação, em certos locais, cujas características de sustentabilidade e proximidade da natureza justificam custos adicionais que as pessoas estão dispostas a pagar.

Todos estes métodos e técnicas têm limitações que os princípios da valoração contingente procuram minimizar e, no limite, a escolha mais rigorosa é a que melhor serve a arquitetura teórica, hipóteses e objetivos do estudo. No caso desta investigação, quis-se medir o nível de WTP de Turistas e Operadores para custear mais Turismo Sustentável, em que essa sustentabilidade adicional, superior ao nível existente atual, constituiria uma compensação adicional futura, procurando os seus preditores e a optimização dos segmentos de turistas.

5.5. Futuras investigações

Para além das pistas que tacitamente cada uma das limitações indicadas oferece para estudos futuros, há outros caminhos possíveis para estudar o valor sustentável e que merecem atenção em futuros estudos. No setor do Turismo, um destes passa pela criação de um barómetro, usando dados reais de negócio, cruzando as bases de dados das plataformas digitais de gestão de reservas e dados de fontes primárias (inquéritos). Esta abordagem tem, no entanto, pressupostos muito desafiantes de cooperação com as plataformas do AL e da Hotelaria, como o AirBnB, o Booking e a recente FairBnB, que remetem para um estudo de maior dimensão, desenvolvido por um centro ou consórcio interdisciplinar de centros de investigação.

A abordagem passaria por medir a relação entre o valor pago em estabelecimentos com certas características de sustentabilidade (o valor transaccionado) e os valores éticos pro-sustentabilidade dos Turistas e Operadores. Nessa abordagem, com grande potencial de

rigor inferencial, e produção de dados em grande escala, teríamos certamente a vantagem de medir a valoração enquanto facto, evitando os riscos das percepções, colocando-se a hipótese de que há segmentos de turistas que efetivamente pagam para ficar num estabelecimento e local mais sustentável. Permitiria, tal como na investigação que aqui se partilhou, mas com outra escala e rigor, perceber os processos de decisão dos turistas e operadores.

Outra oportunidade decorre dos desafios teóricos e instrumentos de análise dos *complex adaptive systems*, em tudo essencial segundo a revisão de literatura. Esta abordagem beneficiou a presente investigação, mas remete para a cooperação entre competências interdisciplinares, com uma forte componente de análise matemática avançada, sobretudo no algoritmo genético, optimização e *fitness landscapes*, que justificariam uma equipa de investigadores que contasse com a participação de um(a) especialista em ciências da complexidade. Por outro lado, há uma limitação a ter em conta, uma vez que um modelo complexo de valor sustentável, do Turismo ou de outros setores, passa por dados longitudinais, de recolha periódica e, ao longo de muitos anos, numa lógica de barómetro. Esta é, de resto, uma das propostas que aqui se avança, seja para replicar noutros setores, seja para monitorizar o modelo do valor sustentável do Turismo de Lisboa e de outros destinos nacionais, bem como de Portugal na sua totalidade.

Concretamente, a proposta seria a de integrar o 2º e 3º estudos, desde logo para calcular o IMTS em ciclos anuais, numa lógica de barómetro do Turismo nacional e regional. A implementação passaria por um painel de peritos e um inquérito anual aplicado a pares de turistas e de operadores, do AL e da Hotelaria. Esses dados anuais permitiriam captar a lógica longitudinal que os modelos das *complex adaptive systems* exigem, e ainda, a capacidade de compreender, testar e prever, o impacto sistémico das estratégias do setor para a geração de valor sustentável. Estudos futuros poderiam alicerçar a sua base empírica neste sistema para assim aumentar a sua validade e rigor.

No global, a assumpção da multidimensionalidade do valor sustentável (que não apenas a TBL) e a rejeição da suficiência do valor económico enquanto expressão de valor do sistema turístico é um primeiro passo para a optimização da oferta e procura turística numa

perspetiva de políticas de sustentabilidade de longo prazo. O recurso a modelos de optimização que decorrem de um modelo de valor sustentável e de uma abordagem de sistemas complexos é um segundo passo que concorre para uma representação mais próxima da realidade sistémica deste setor. A boa governança do turismo decorre da consolidação da multidimensionalidade 5BL, do reconhecimento de *trade-offs* entre dimensões e fatores, da sensibilidade diferencial à sustentabilidade por parte de segmentos de turistas e operadores, e da contínua utilização de análises de optimização que se traduzam num longo prazo em aprendizagens institucionais que preservem os objetivos de todos os *stakeholders*.

6. Bibliografia

Aall, C. (2014). Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development? *Sustainability* 6(5), pp. 2562–2583.

Afandi, S., Samdin, Z. & Shuib, A. (2013). Review of valuation from a non-market perspective: travel cost method for rural tourism. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 5(4), pp. 329-341.

Aguinis, H., Villamor, I., & Ramani, R. S. (2021). MTurk research: Review and recommendations. *Journal of Management*, 47(4), pp. 823-837.

Alfaro Navarro, J. L., Andrés Martínez, M. E., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2019). An approach to measuring sustainable tourism at the local level in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(4), pp. 423-437

Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, pp. 99–109

Anița, S., Arnăutu, V., Capasso, V., & Capasso, V. (2011). An introduction to optimal control problems in life sciences and economics: From mathematical models to numerical simulation with MATLAB® (Vol. 2, No. 11). Basel: Birkhäuser.

Anthony Jnr, B. (2019). Sustainable value chain practice adoption to improve strategic environmentalism in ICT-based industries. *Journal of Global Operations & Strategic Sourcing*, 12 (3), pp. 380-409.

Arrow, K., Solow, R., Portney, P.P., Leamer, E.E., Radner, R. & Schuman, H. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation. *Federal Register* 58, pp. 30-38

Aureliano-Silva, L., de Oliveira, P. S. G., & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), pp. 436-453.

- Ávila-Gutiérrez, M.J., Martín-Gómez, A., Aguayo-González, F. & Lama-Ruiz, J.R. (2020). Eco-Holonic 4.0 Circular Business Model to Conceptualize Sustainable Value Chain towards Digital Transition. *Sustainability*, 12 (5), p. 1889.
- Azadeh K. (2017). Factors Affecting the Desire to Do Sustainable Tourism and Willingness to Pay a Premium for It. Vol 12, Iss 38, pp. 23-43, Allameh Tabataba'i University Press
- Baker, J. (2015). The rise of the conscious consumer: why businesses need to open up, Women in Leadership, The Guardian
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo; tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70.
- Bateman, I. J., Carson, R. T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T. & Swanson, J. (2002). Economic valuation with stated preference techniques: a manual. Economic valuation with stated preference techniques: a manual.
- Battagello, F. M., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2019). Prioritization of strategic intangible assets in make/buy decisions. *Sustainability*, 11(5), 1267
- Batty, M., Bettencourt, L. & Kirley, M. (2019). Understanding Coupled Urban-Natural Dynamics as the Key to Sustainability: The Example of the Galapagos, in Kvan, T. & Karakiewicz, J. et al. (2019) Urban Galapagos Transition to Sustainability in Complex Adaptive Systems, Chapter 3, pp. 24-38
- Baumgartner, C. (2016). Destination-oriented Assessment of Sustainability in Tourism; Baumgartner, C. (2008). Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem. Innsbruck.
- Bigerna, S., Micheli, S. & Polinori, P. (2019). Willingness to pay for electric boats in a protected area in Italy: A sustainable tourism perspective. *Journal of Cleaner Production*, 224, pp. 603-613

- Bimonte, S., & Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55, pp. 199–208.
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., & González, M. (2015). A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 54, pp. 39–54.
- Bocken, N.M.P, Short, S., Rana, P. & Evans, S. (2013). A value mapping tool for sustainable business modelling, *Corporate Governance*, 13 (5), pp. 482 – 497
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. L. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, pp. 66-77.
- Botti, A. & Monda, A. (2020). Sustainable Value Co-Creation and Digital Health: The Case of Trentino eHealth Ecosystem. *Sustainability*, 12 (13), p. 5263.
- Brand, S. (1995). Two questions, Scenarios: Special Wired Edition, Wired
- Brau, R. (2008). Demand-driven sustainable tourism? A choice modelling analysis. *Tourism Economics*, 14(4), p. 20
- Brundtland, G. H. et al., WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*, United Nations, General Assembly, New York, 4 August 1987
- BSDC - Business & Sustainable Development Commission (2017) Better Business, Better World report, United Nations Foundation
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 499-508.
- Budsaratragoon, P. & Jitmaneeroj, B. (2019) Measuring causal relations and identifying critical drivers for corporate sustainability: the quadruple bottom line approach. *Measuring Business Excellence*, 23(3), pp. 292-316

- Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 528–546.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, pp. 86–107
- Callicott, B. (2002). The pragmatic power and promise of theoretical environmental ethics, *Environmental Values* 11, pp. 3–25.
- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), pp. 139–155.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*, SAGE Publications Ltd, pp. 226 -228
- Chan, K. M., Balvanera, P., Benessaiah, K., Chapman, M., Díaz, S., Gómez-Baggethun, E., & Luck, G. W. (2016). Opinion: Why protect nature? Rethinking values and the environment, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(6), pp. 1462-1465.
- Chi Ffoleau, Y. & Dourian, T. (2020). Sustainable food supply chains: Is shortening the answer? a literature review for a research and innovation agenda. *Sustainability*, 12(23), 9831, pp. 1-21.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), pp. 575–594.
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa (2022, Dezembro) <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/governanca-e-governacao/32687>
- Collins, A. & Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of the ecological footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), pp. 148–162
- Collins, A., & Flynn, A. (2008). Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: A case study of the FA cup final. *Tourism Economics*, 14(4), pp. 751–768.

- Constanza, R. (1997). La economía ecológica de la sostenibilidad. Invertir en capital natural. In R. Goodland (Eds.), *Medio ambiente y desarrollo sostenible. Más allá del Informe Brundtland*. (pp. 103–114). Madrid: Editorial Trotta.
- Dagmar, L., Valentina, D., Dirk, R. & Matthias, F. (2019). Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to sustainable community-based tourism. *Sustainability*, 8(5), 475.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.
- Dasgupta, P. & Ehrlich, PR. (2013). Pervasive externalities at the population, consumption, and environment nexus. *Nature*, 340, pp. 324–328.
- Department of Sustainability and Environment (2005). Book 3: The Engagement Toolkit. Effective Engagement: building relationships with community and other stakeholders, The Community Engagement Network Resource and Regional Services Division Victorian Government, Department of Sustainability and Environment, pp. 36 in Laidlaw, J. (2014). Expert Panel (https://www.betterevaluation.org/en/evaluation-options/expert_panel)
- Depke, S. C., Lück, C., Peters, J., Wellmer, L., & Seidel, S. (2016). Creating tangible and intangible hospitality products with a sustainable value—The case of the Altes Land apples. *Research in Hospitality Management*, 6(1), pp. 37-43.
- De Silva Lokuwaduge, C. S., & De Silva, K. M. (2022). ESG risk disclosure and the risk of green washing. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(1), 146-159.
- Dinçer, F. İ., Karayilan, E., & Çifci, M. A. (2017). Refugee crisis (RC) after the Arab Spring (AS) and its impacts on Turkish tourism industry: The case of Istanbul. *Journal of Tourismology*, 3(1), pp. 2-13.

Drius, M., Bongiorno, L., Depellegrin, D., Menegon, S., Puggnetti, A., & Stifter, S. (2018). Tackling challenges for Mediterranean sustainable coastal tourism: An ecosystem service perspective. *Science of The Total Environment*, 652, pp. 1302-1317.

Dunlap, R. E. V. L., Liere, K. V., Mertig, A., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), pp. 425-442

Dyck, B., Walker, K., & Caza, A. (2019). Antecedents of sustainable organizing: A look at the relationship between organizational culture and the triple bottom line. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1235-1247.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*, Stoney Creek, CT: New Society Publishers.

Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line*, Routledge, pp. 23-38.

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), pp. 90-100.

Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase triple bottom line. Here's why it's time to rethink it. *Harvard Business Review*, 25, pp. 2-5.

Erkuş-Öztürk, H., & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31(1), pp. 113–124

Estêvão, R. S., Ferreira, F. A., Rosa, Á. A., Govindan, K., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2019). A socio-technical approach to the assessment of sustainable tourism: Adding value with a comprehensive process-oriented framework. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117487.

Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for

creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), pp. 597-608

European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (2017). The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management, Publications Office.

Farooq, Q., Fu, P., Liu, X., & Hao, Y. (2021). Basics of macro to microlevel corporate social responsibility and advancement in triple bottom line theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 969-979.

Freeman, R. E. & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management, Darden Business School Working Paper No. 01-02

Figgea, F. & Hahn, T. (2006). Sustainable Value Added—measuring corporate contributions to sustainability beyond eco-efficiency, *Ecological Economics*, p. 177

Gale, F. P. (2018). The political economy of sustainability. Edward Elgar Publishing, pp. 1-284.

Galuppo, L., Anselmi, P. & De Paoli, I. (2020). The Challenge of Generating Sustainable Value: Narratives About Sustainability in the Italian Tourism Sector. *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, Publisher: Frontiers Media S.A

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), pp. 61–78.

Gianna, M. & Pierre, B. (2015). Education for Sustainability in Tourism: A Handbook of Processes, Resources, and Strategies. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Heidelberg, Springer.

Giddens, A. (2006). *Sociology*, Polity Press, 5th Edition, p. 18

Gilgun, J. F. (2019). Deductive qualitative analysis and grounded theory: Sensitizing concepts and hypothesis-testing. *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*, 107-122.

Global Sustainable Tourism Council (2019). *GSTC Destination Criteria, with Performance indicators and SDGs, Version 2.0*

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (2006). *Social intelligence*. New York: Bantam Books.

Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. Barcelona: Paidós.

Gómez-Baggethun, E., & Martín-López, B. (2015). Ecological economics perspectives on ecosystem services valuation. In *Handbook of ecological economics*. Edward Elgar Publishing, pp. 261-275.

Goni, J. I. C., & Yustika, B. P. (2019). The Presence of Global Value Chain in Coastal Marine Tourism. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), pp. 137–152.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29.1, pp. 1-20.

Green Destinations and the European Centre for Eco & Agro Tourism (ECEAT) (2020). *Green destinations standard*, <https://greendestinations.eu>

Green Destinations (2020) 2020 - Top 100 Destinations - Good Practice Stories, <https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2023/02/2020-destinations-and-GPS.pdf>

Green Destinations (2021) 2021 - Top 100 Destinations - Good Practice Stories, <https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2023/02/2021-destinations-and-GPS.pdf>

Gromis di Trana, M., Bava, F. & Pisoni, P. (2020). A sustainable value generator in the Italian wine industry: Casa E. di Mirafiore e Fontanafredda winery. *British Food Journal*, 2020, Vol. 122 Issue 5, pp. 1321-1340, Publisher: Emerald Publishing Limited

Gros, C. (2008). *Complex and Adaptive Dynamical Systems, A Primer*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 3-12

Habibullah, M. S., Din, B. H., Chong, C. W., & Radam, A. (2016). Tourism and Biodiversity Loss: Implications for Business Sustainability. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp. 166–172.

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 577-598.

Hartigan, J. A., & Wong, M. A. (1979). A k-means clustering algorithm. *Applied statistics*, 28(1), 100-108.

Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111 (2016), pp. 306-317.

He, P., He, Y., & Xu, F. (2018). Evolutionary analysis of sustainable tourism Sustainable tourism Green preference Green Innovation Government incentive mechanism Evolutionary game theory. *Annals of Tourism Research*, 69, pp. 76–89.

Hede, A. M. (2007). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11(1), pp. 13–22.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 610-623.

Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. Routledge.

Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable development*, 13(1), pp. 41; pp. 47-48

Hoque, M. A., Faisal, A., & Shoeb-Ur-Rahman, M. (2021). Destination repurposed: transformative impacts of refugee crisis. *Tourism Recreation Research*, 1-6.

Hoyos, D., & Mariel, P. (2010). Contingent valuation: Past, present and future. *Prague economic papers*, 4(2010), pp. 329-343.

Ian, J. & Roland, S. (2013). *Sustainability in Tourism: A Multidisciplinary Approach*, Springer Gabler

Ivanov, S., & Stavrinoudis, T. A. (2018). Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands. *Tourism Management*, 67, pp. 214-223.

Jaspers, S. & Steen, T. (2020). The sustainability of outcomes in temporary co-production, *International Journal of Public Sector Management*, 2020, Vol. 33 Issue 1, pp. 62-77, Publisher: Emerald Publishing Limited

Jehlička, P. (2021). Eastern Europe and the geography of knowledge production: The case of the invisible gardener. *Progress in Human Geography*

Jhamb, A. (2019). Corporate Social Responsibility in Tourism Industry. In *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 49–54

Jurado-Rivas, C. & Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Caceres, Spain. *Sustainability* (Switzerland)

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, pp. 76–95.

Kauffman, S. A. (1993). *The origins of order: Self-organization and selection in evolution*. Oxford University Press, USA, p. 14

Kauffman, S. (2016/06/02) *Pythagoras' dream*, Lecture, KLI Klosterneuburg, Austria, <https://www.youtube.com/watch?v=EWo7-azGHic>

- Kaushal, V., & Sharma, S. (2016). Corporate social responsibility in tourism and hospitality: Relationships and Applications. In L. K. Guliani & S. A. Rizwan (Eds), *Corporate Social Responsibility in the Tourism and Hospitality Industry*, IGI Global, pp. 144-161
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioural research*. 4th Edn. Belmont, CA: Cengage Learning, p. 11.
- Khan, N., Van, N. T., Imran, A., Raza, H., & Sikandar, H. (2020). Ecotourism is the future of alternative tourism for environmental sustainability and natural areas protection. *Systematic Literature Review and Meta-Analysis Journal*, 1(2), pp. 99-116
- Kisi, N. (2019). A Strategic Approach to Sustainable Tourism Development Using the A'WOT Hybrid Method: A Case Study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11(4).
- Koodsela, W., Dong, H. & Sukpatch, K. (2019). A Holistic Conceptual Framework into Practice-Based on Urban Tourism Toward Sustainable Development in Thailand. *Sustainability* (2071-1050), Vol. 11 Issue 24, p. 7152
- Kooijman, D., McQuaid, S., Rhodes, M.L., Collier, M., Pilla, F. & Pagano, A. (2021). Innovating with Nature: From Nature-Based Solutions to Nature-Based Enterprises, *Sustainability* (2071-1050), Feb 2021, Vol. 13 Issue 3, Publisher: MDPI Publishing, p. 1263
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4a ed). Sage.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019) *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA, Text, Audio, and Video*, Springer
- Kubiszewski, I., Costanza, R., Anderson, S., & Sutton, P. (2020). The future value of ecosystem services: Global scenarios and national implications. In *Environmental Assessments* (pp. 81-108). Edward Elgar Publishing.
- Lamberti, L., Fava, I., & Noci, G. (2009). Assessing and monitoring the performances of a sustainable event. In J. Musgrave & R. Raj (Eds.), *Event management and sustainability*, CABI, pp. 119–131

Lampreia-Carvalho, F. (2021). The Status of Resource Management and Certification in Tourism Sustainability Implementation Literature. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 9(2), pp. 91-114.

Larner, J., Cheverst, K., MacDonald, M., Hoile, C. & Soutar, A. (2017). The open source guild: creating more sustainable enterprise? *Journal of Management Development*, 36(1), pp. 71-80

Leal Filho, W.; Azeiteiro, U.; Alves, F.; Pace, P.; Mifsud, M.; Brandli, L.; Caeiro, S.S. & Disterheft, A. (2018). Reinvigorating the sustainable development research agenda: the role of the sustainable development goals (SDG), *International Journal of Sustainable Development*, p. 132

Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. & Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of PUSH and PULL motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7, 89–104 in Oh, H. (Ed.). (2009). *Handbook of hospitality marketing management*. Routledge, Capp. 15, pp. 412 - 439

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, pp. 37–46

Lee, S., Kim, H., & Yang, K. (2015). Impacts of sustainable value and business stewardship on lifestyle practices in clothing consumption. *Fashion and Textiles*, pp. 1-18

Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. Harper and Brothers, New York

Lin, Tyrone T.; Yen, Hui-Tzu (2020). The Criteria of Optimal Training Cost Allocation for Sustainable Value in Aesthetic Medicine Industry. *Actuators*, Jun2020, Vol. 9 Issue 2, p. 149, Publisher: MDPI Publishing

Liu, K. K. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), pp. 67–70.

Longo, G., Montévil, M., & Kauffman, S. (2012). No entailing laws, but enablement in the evolution of the biosphere. In Proceedings of the 14th annual conference companion on Genetic and evolutionary computation, pp. 1379-1392

Loomis, J., Brown, T., Lucero, B., & Peterson, G. (1996). Improving validity experiments of contingent valuation methods: results of efforts to reduce the disparity of hypothetical and actual willingness to pay. *Land Economics*, p. 450

López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist sustainable intelligence. *Tourism Management Perspectives*, 17, pp. 61-66

López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(3), p. 267

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Del Chiappa, G. (2016). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, 55(2), p. 8

Luckman, P.G. (2006). KiwiGrow™: A community and environmental health framework for sustainable development. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 93, pp. 155-167

Lüdeke-Freund, F., Carroux, S., Joyce, A., Massa, L., & Breuer, H. (2018). The Sustainable Business Model Pattern Taxonomy – 45 Patterns to Support Sustainability-Oriented Business Model Innovation. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. Vol. 15, pp. 145-162

Lüdeke-Freund, F., Rauter, R., Pedersen, E., Rahbek, G. & Nielsen, C. (2020). Sustainable Value Creation Through Business Models: The What, the Who and the How, *Journal of Business Models*. 2020, Vol. 8 Issue 3, pp. 62-90

Marciš, M., & Gajdošík, T. (2022). Bigger and Complex Is Not Always Better. The Creation of Composite Sustainable Tourism Indicator to Compare Destination Development. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*

Mair, J., & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector Judith. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), pp. 77–94

Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), pp. 683–700

Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), pp. 6–30

McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 42–65

McGrath, S. K., & Whitty, S. J. (2017). Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, p. 740

Melotti, M. (2018). The Mediterranean Refugee Crisis: Heritage, Tourism, and Migration. *New England Journal of Public Policy*, 30(2), 11

Mies, M., & Shiva, V. (2014) *Ecofeminism*, Zed Books

Miller, E., Buys, L., & Summerville, J. (2007). Quantifying the social dimension of triple bottom line: development of a framework and indicators to assess the social impact of organisations. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 3(3), 223-237

Ming-yi, L. U. O. (2010). World financial crisis to impact on tourism development and future trend, *Tourism Research*, 2

Mirjalili, S. (2019). Genetic Algorithm. In S. Mirjalili (Ed). *Evolutionary Algorithms and Neural Networks* (p-43-55). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93025-1_4

Mitchell, R.C. & Carson, R.T. (1989). Using surveys to value public goods: the contingent valuation method. Washington, DC: Resource for the Future in Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental impact assessment review*, 24(1), pp. 90-91

Mohamed, M., Patwary, A. K., & Mohamed, A. E. (2020). Tourism and Hospitality Industry During COVID-19: An Economic Perspective. *iRASD Journal of Economics*, 2(2), pp. 53-60

Mohd Zawawi, N.F. & Abd Wahab, S. (2019). Organizational sustainability: a redefinition? *Journal of Strategy and Management*, 12(3), pp. 397-408

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group (2009). Reprint—preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the Prisma-Statement. *Physical therapy*, 89(9), pp. 873-880

Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M. & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), pp. 1-9

Mohr, J.J., Price, L.L., & Rindfleisch, A. (2016). Marketing's quest for environmental sustainability: Persistent challenges and new perspectives. *Review of Marketing Research*, 13, pp. 29-59

Mulrow, C. D. (1987). The medical review article: state of the science. *Annals of internal medicine*, 106(3), pp. 485-488

Musgrave, J., & Woodward, S. (2016). Ecological systems theory approach to corporate social responsibility: Contextual perspectives from meeting planners. *Event Management*, 20(3), pp. 365–381

Musgrave, J., & Raj, R. (2009). Introduction to a conceptual framework for sustainable events. In J. Musgrave & R. Raj (Eds.), *Event management and sustainability*, CABI, pp. 1–12

Nájera-Sánchez, J.-J., Mora-Valentín, E.-M., Ortiz-De-Urbina-Criado, M. & Moura-Díez, P. (2019). Business: Theory and Practice, 20, pp. 69-80

Nawaz, S., Della Selva, V. & Savino, M.M. (2016). Extensive literature review to investigate the dimensions of business sustainability. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 22(3), pp. 273-302

Nemetz, P.N. (2013). Business and the sustainability challenge: An integrated perspective. *Business and the Sustainability Challenge: An Integrated Perspective*, pp. 1-536

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 651-656.

Niyazieva, S. & Zhechev, V. (2020). Could Happiness Be an Assessment Tool in Sustainable Tourism Management?. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), pp. 338-370.

Norman, W. & MacDonal, C. (2004). Getting to the bottom of the triple bottom line. *Business Ethics Quarterly*, 2(14), pp. 243-262

Norton, B.G. & Thompson, A. (2014). Ethics and sustainable development: the virtues of an adaptive approach to environmental choice. In Atkinson, G., Dietz, S., Neumayer, E., & Agarwala, M. (Eds.). (2014) *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar Publishing. pp. 105 – 124

OCDE (2018). *Contingent Valuation Method, Chapter 4, Cost-Benefit Analysis and the Environment, Further Developments and Policy Use*

OCDE (2019). *Measuring Distance to the SDG Targets 2019: An Assessment of Where OECD Countries Stand*, OECD Publishing, Paris

O'Connor, M. (2006). The "Four Spheres" framework for sustainability, *Ecological Complexity* 3, 291

Ogbo, A., Ugwu, C. C., Enemuo, J. & Ukpere, W. I. (2019). E-Commerce as a Strategy for Sustainable Value Creation among Selected Traditional Open Market Retailers Enugu State, Nigeria. *Sustainability* (2071-1050), Aug2019, Vol. 11 Issue 16, Publisher: MDPI Publishing, p. 4360

Oh, H. (2009). Handbook of hospitality marketing management. Routledge, Capp. 15, pp. 412 - 439.

Orefice, C., & Nyarko, N. (2020). Sustainable value creation in event ecosystems – a business models perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-16.

Oxford Learners Dictionaries (2022, Dezembro)

www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/societal?q=societal

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372.

Pandey, K., & Joshi, S. (2021). Trends in destination choice in tourism research: A 25-year bibliometric review. *FIIB Business Review*, 10(4), 371-392.

Pappas, N., & Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. *Tourism Management*, 63, 31-41.

Pastor, D., Glova, J., Lipták, F. & Kováč, V. (2017). Intangibles and methods for their valuation in financial terms: Literature review. *Intangible Capital*. 2017, Vol. 13 Issue 2, pp. 387-410

Pechlaner, H., & Frehse, J. (2010). Financial crisis and tourism. Trends and Issues in Global Tourism 2010 (pp. 27-38). Springer, Berlin, Heidelberg.

Pérez-Pineda, F., Alcaraz, J. M., & Colón, C. (2017). Creating sustainable value in the hospitality industry: A (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1633–1649.

Peterson, M. (2004). Cradle to cradle: remaking the way we make things. *Journal of Macromarketing*, 24(1), pp. 183-5

Pernecky, T. & Lück, M. (2013). Events in the age of sustainability. In T. Pernecky e M. Lück (Eds.), *Events, society and sustainability: Critical and contemporary approaches* (pp. 1–12). Routledge.

Pileri, P. & Moscarelli, R. (2021). From Slow Tourism to Slow Travel: An Idea for Marginal Regions. In *Cycling & Walking for Regional Development* (pp. 3-16). Springer, Cham, pp. 6

Pizzirani, S., McLaren, S. J. & Seadon, J. K. (2014). Is there a place for culture in life cycle sustainability assessment?. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 19(6), 1316-1330

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability* (2071-1050), Vol. 10 Issue 1, p140, 24pp. Publisher: MDPI Publishing.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer, Dordrecht.

Pulido-Fernández, J. I. & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?. *Sustainability*, 8(12), pp. 13-14

- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47–64.
- Ram, Y., Nawijn, J., & Peeters, P. M. (2013). Happiness and limits to sustainable tourism mobility: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1017–1035.
- Ramgulam, N., Raghunandan-mohammed, K., & Raghunandan, M. (2013). Environmental sustainability in the 21st century: An assessment of Trinidad's business tourism market. *Review of Business and Finance Studies*, 4(1), 51–62
- Ramos-Villagrasa, P. J., Marques-Quinteiro, P., Navarro, J., & Rico, R. (2018). Teams as complex adaptive systems: Reviewing 17 years of research. *Small Group Research*, 49(2), pp. 8-11
- Rashevsky, N. (1938). *Mathematical biophysics: physico-mathematical foundations of biology*. University of Chicago Press, Chicago.
- Reineman, D. R. & Ardoin, N. M. (2018). Sustainable tourism and the management of nearshore coastal places: place attachment and disruption to surf-spots. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 325–340.
- Rivera, M., Croes, R. & Lee, S. H. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 5–15.
- Rivera, J.P.R. & Gutierrez, E.L.M. (2019). A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), pp. 123-142
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P. & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205.

- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. & McLennan, C. Lee J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535.
- Sacchelli, S., Fabbrizzi, S., Bernetti, I. & Menghini, S. (2017). State of the art of ecosystem services research at the global level: A multiscale quantitative review. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 1(1), pp. 359-378
- Savino, M., Nawaz, S. & Selva, V. D. (2016). Extensive literature review to investigate the dimensions of business sustainability, pp. 273-292
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946.
- Schuhmann, P. (2016). Masterclass em vídeo NON-MARKET VALUATION: METHODS AND DATA, (<https://www.youtube.com/watch?v=zmGD8Bk97PI>), Socio-Environmental Immersion Postdoctoral Program, University of Maryland, 26 de Janeiro de 2016
- Schwartz, S. (2012). Toward refining the theory of basic human values. In *Methods, theories, and empirical applications in the social sciences* (pp. 39-46). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34.
- Scrimgeour, F., e Iremonger, C. (2004). Maori sustainable economic development in New Zealand: Indigenous practices for the quadruple bottom line. University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- Shawoo, Z., Dzebo, A., Hägele, R., Iacobuta, G., Chan, S., Muhoza, C., & Vijge, M. J. (2020). *Increasing policy coherence between NDCs and SDGs: a national perspective*. Stockholm Environment Institute.

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sio-Chong, U. & So, Y. C. (2020). The impacts of financial and non-financial crises on tourism: Evidence from Macao and Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100628.
- Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., & Mercado, H. U. (2014). The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 115-126.
- Snowden, D. (2021). *Cynefin: weaving sense-making into the fabric of our world*, Apple Books.
- Spaiser, V. (2017). The sustainable development oxymoron: quantifying and modelling the incompatibility of sustainable development goals, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24 (6), 457–470.
- Spangenberg, J. H. (2017). Hot air or comprehensive progress? A critical assessment of the SDGs. *Sustainable Development*, 25(4), 311-321.
- Spangenberg, J. H. (2019). Scenarios and indicators for sustainable development: Towards a critical assessment of achievements and challenges. *Sustainability*, 11(4), 942.
- Stecker, B., & Hartmann, R. (2019). Case study: Balancing the sustainability of tourism in city destinations - The case of Dubrovnik. In *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism* (pp. 373-382). Springer, Cham.
- Tabianan, K., Velu, S., & Ravi, V. (2022). K-means clustering approach for intelligent customer segmentation using customer purchase behavior data. *Sustainability*, 14(12), 7243.

Teriman, S., Yigitcanlar, T. & Mayere, S. (2009). Sustainable urban development: a quadruple bottom line assessment framework. In: The Second Infrastructure Theme Postgraduate Conference: Conference Proceedings, 26 March 2009, Queensland University of Technology, Brisbane.

Thananusak, T. (2019). Science mapping of the knowledge base on sustainable entrepreneurship, 1996-2019. *Sustainability*, 11(13), 3565.

The Economist Magazine (2009). Idea: Triple bottom line, The Economist Magazine

The Economist Intelligence Unit Limited (2017) The Sustainable Tourism Index: Enhancing the global travel environment,

https://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/Sustainable_Tourism_Index.pdf

Tomé, A. (2019). Evidências sobre o Valor Acrescentado no Turismo, Turismo de Portugal, pp.3

Torres-Delgado, A. & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*, Feb2014, Vol. 16 Issue 1, p31-47, 17pp. Publisher: Taylor & Francis Ltd

Tóth, J., Migliore, G., Schifani, G. & Rizzo, G. (2020). Sustainable Value Creation in the Food Chain: A Consumer Perspective. *Sustainability* (2071-1050), Feb2020, Vol. 12 Issue 4, p1438, 1pp. Publisher: MDPI Publishing

Trudy, A. (2008). contingent valuation. *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, The New Palgrave Dictionary of Economics Online. Palgrave Macmillan. 30 December 2008, pp. 2381

Tsang, K. R., Strawn, M., Broderick, T., & Treadway, J. (2020). Developing a sustainable biosolids program through a comprehensive, collaborative approach for Arlington county. *Water Practice and Technology*, 15(1), 120-129.

United Nations (2001). Indicators of sustainable development: guidelines for methodologies, New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable development, <http://www.un.org/esa/sustdev/publications/indisdmg2001>.

United Nations (2015). The Millennium Development Goals Report, pp. 3

United Nations (2021). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>

United Nations (2021). <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

United Nations, UNWTO - World Tourism Barometer (2021)

<https://www.farandwide.com/s/worlds-biggest-spenders-on-tourism-e0393c6452ab40f9>

Vassilios, Z. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: configuring models, design and policy, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 121-158.

Verbi (2020). MAXQDA 2020 Manual, Verbi Software - Consult - GmbH

Waligo, V. M., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, pp. 3

Walker, S. (2010). Wrapped attention: Designing products for evolving permanence and enduring meaning. *Design Issues*, 26(4), 94-108.

Winans, K., Dlott, F., Harris, E. & Dlott, J. (2021). Sustainable value mapping and analysis methodology: Enabling stakeholder participation to develop localized indicators mapped to broader sustainable development goals, *Journal of Cleaner Production*, 291, 125797.

Winslow, J. & Mont, O. (2019). Bicycle Sharing: Sustainable Value Creation and Institutionalisation Strategies in Barcelona. *Sustainability*, 11(3), p728, MDPI Publishing

Yoopetch, C. & Nimsai, S. (2019). Science mapping the knowledge base on sustainable tourism development, 1990–2018. *Sustainability*, 11(13), 3631.

Zenker, S., von Wallpach, S., Braun, E., & Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*, 71, 197-212.

Ziakas, V. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: configuring models, design and policy, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 11(1), 121-158.

Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematizing the sustainable festival phenomenon. *Tourism Planning and Development*, 12(1), 6–19.

Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 1–30.

7. Anexos

Anexo 1 – Tabela de pesquisa de termos e referências bibliográficas (Estudo I)

Tabela de pesquisa de termos e referências bibliográficas

Termos	Pesquisas na SCOPUS peer review
Economic dimension and sustainable value	1. Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013). A value mapping tool for sustainable business modelling. <i>Corporate Governance</i> .
	2. Battagello, F. M., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2019). Prioritization of strategic intangible assets in make/buy decisions. <i>Sustainability</i> , 11(5), 1267.
Environmental dimension and sustainable value	3. Figgea, F. e Hahn, T. (2006). Sustainable Value Added—measuring corporate contributions to sustainability beyond eco-efficiency, <i>Ecological Economics</i> , pp. 177
Social dimension and sustainable value	4. Lüdeke-Freund, F., Carroux, S., Joyce, A., Massa, L., & Breuer, H. (2018). The sustainable business model pattern taxonomy—45 patterns to support sustainability-oriented business model innovation. <i>Sustainable Production and Consumption</i> , 15, 145-162.
	5. Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. <i>Business Strategy and the Environment</i> , 26(5), 597-608.
Cultural dimension and sustainable value	6. Lee, S. H. N., Kim, H., & Yang, K. (2015). Impacts of sustainable value and business stewardship on lifestyle practices in clothing consumption. <i>Fashion and Textiles</i> , 2(1), 1-18.
	7. Pizzirani, S., McLaren, S. J., & Seadon, J. K. (2014). Is there a place for culture in life cycle sustainability assessment?. <i>The International Journal of Life Cycle Assessment</i> , 19(6), 1316-1330.
Contingent Valuation Method and sustainability dimensions	8. Hoyos, D., e Mariel, P. (2010). Contingent valuation: Past, present and future. <i>Prague economic papers</i> , 4(2010), 329-343.
	9. Carson, R. T., e Hanemann, W. M. (2005). Contingent valuation. <i>Handbook of environmental economics</i> , 2, 821-936.
	10. Arrow, K., Solow, R., Portney, P. R., Leamer, E. E., Radner, R., & Schuman, H. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation. <i>Federal register</i> , 58(10), 4601-4614.
	11. López-Sánchez, Y., e Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist sustainable intelligence. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 17, pp. 61-66
	12. López-Sánchez, Y., e Pulido-Fernández, J. I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. <i>International Journal of Sustainable Development & World Ecology</i> , 24(3), 267
	13. Pulido-Fernández, J. I., e López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?. <i>Sustainability</i> , 8(12), pp. 13-14
Contingent Valuation Method and sustainable tourism	14. Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 23(1), 47–64.
	15. Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. <i>Ecological Economics</i> , 107, 195-205.
	16. Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change. <i>International Journal of Consumer Studies</i> , 31(5), 499-508.

	(11, repete) López-Sánchez, Y., e Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist sustainable intelligence. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 17, pp. 61-66
	(12, repete) López-Sánchez, Y., e Pulido-Fernández, J. I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. <i>International Journal of Sustainable Development & World Ecology</i> , 24(3), 267
	(13, repete) Pulido-Fernández, J. I., e López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?. <i>Sustainability</i> , 8(12), pp. 13-14
sustainable value and economic value and social value and cultural value and environmental value and non-market value and governance;	17. Jehlička, P. (2021). Eastern Europe and the geography of knowledge production: The case of the invisible gardener. <i>Progress in Human Geography</i>
	18. Chi Ffoleau, Y., Dourian, T. (2020). Sustainable food supply chains: Is shortening the answer? a literature review for a research and innovation agenda. <i>Sustainability (Switzerland)</i> , 12(23),9831, pp. 1-21
	19. Gale, F.P. (2018). The political economy of sustainability. <i>The Political Economy of Sustainability</i> , pp. 1-284
	20. Mohr, J.J., Price, L.L., Rindfleisch, A. (2016). Marketing's quest for environmental sustainability: Persistent challenges and new perspectives. <i>Review of Marketing Research</i> , 13, pp. 29-59
	21. Nemetz, P.N. (2013). Business and the sustainability challenge: An integrated perspective. <i>Business and the Sustainability Challenge: An Integrated Perspective</i> , pp. 1-536
quadruple bottom line AND sustainable	22. Tsang, K. R., Strawn, M., Broderick, T., & Treadway, J. (2020). Developing a sustainable biosolids program through a comprehensive, collaborative approach for Arlington county. <i>Water Practice and Technology</i> , 15(1), 120-129.
	23. Budsaratragoon, P., Jitmaneeoj, B. (2019). Measuring causal relations and identifying critical drivers for corporate sustainability: the quadruple bottom line approach. <i>Measuring Business Excellence</i> . 23(3), pp. 292-316
	24. Mohd Zawawi, N.F., Abd Wahab, S. (2019). Organizational sustainability: a redefinition? <i>Journal of Strategy and Management</i> , 12(3), pp. 397-408
	25. Rivera, J.P.R., Gutierrez, E.L.M. (2019). A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism</i> , 20(2), pp. 123-142
	26. Larner, J., Cheverst, K., MacDonald, M., Hoile, C., Soutar, A. (2017). The open source guild: creating more sustainable enterprise? <i>Journal of Management Development</i> , 36(1), pp. 71-80
	(7, repete) Pizzirani, S., McLaren, S.J., Seadon, J.K. (2014). Is there a place for culture in life cycle sustainability assessment? <i>International Journal of Life Cycle Assessment</i> , 19(6), pp. 1316-1330
	27. Luckman, P.G. (2006). KiwiGrow™: A community and environmental health framework for sustainable development. <i>WIT Transactions on Ecology and the Environment</i> , 93, pp. 155-167
sustainability AND contingent valuation AND literature review AND economic AND environmental AND cultural AND social AND governance AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , ECON)) AND (28. Gómez-Baggethun, E., Martín-López, B. (2015). Ecological economics perspectives on ecosystem services valuation. <i>Handbook of Ecological Economics, Mapping the conceptual structure of environmental management: A co-word analysis</i>
	29. Nájera-Sánchez, J.-J., Mora-Valentín, E.-M., Ortiz-De-Urbina-Criado, M., Moura-Díez, P. (2019). <i>Business: Theory and Practice</i> , 20, pp. 69-80
	30. Sacchelli, S., Fabbrizzi, S., Bernetti, I., Menghini, S. (2017). State of the art of ecosystem services research at the global level: A multiscale quantitative

EXCLUDE (SUBJAREA , MATE)) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , BUSI))	review. International Journal of Environment and Sustainable Development, 1(1), pp. 359-378
TITLE-ABS-KEY (sustainability pillars AND literature review) ; TITLE (sustainability AND literature review AND dimensions)	31. Nawaz, S., Della Selva, V., Savino, M.M. (2016). Extensive literature review to investigate the dimensions of business sustainability. International Journal of Operations and Quantitative Management, 22(3), pp. 273-302 (30, repete) Sacchelli, S., Fabbrizzi, S., Bernetti, I., Menghini, S. (2017). State of the art of ecosystem services research at the global level: A multiscale quantitative review. International Journal of Environment and Sustainable Development, 1(1), pp. 359-378
valor sustentável AND social AND económica AND ambiental AND cultural	Sem resultados em língua portuguesa
TITLE-ABS-KEY (sustentabilidade AND revisão de literatura AND dimensões) ; TITLE-ABS-KEY (sustentabilidade AND revisão de literatura AND pilares)	Sem resultados em língua portuguesa

Termos	Pesquisas na B-ON peer review*
sustainable value and economic value and social value and cultural value and environmental value	32. Kooijman, E.D., McQuaid, S., Rhodes, M.L., Collier, M., Francesco, P., Pagano, A. (2021). Innovating with Nature: From Nature-Based Solutions to Nature-Based Enterprises, Sustainability (2071-1050), Feb 2021, Vol. 13 Issue 3, p1263, 1pp. Publisher: MDPI Publishing 33. Jaspers, S. e Steen, T. (2020). The sustainability of outcomes in temporary co-production, International Journal of Public Sector Management, 2020, Vol. 33 Issue 1, pp. 62-77, 16pp. Publisher: Emerald Publishing Limited
sustainable value and economic value and social value and environmental value and cultural and governance	(4, repete) Lüdeke-Freund, F., Rauter, R; Pedersen, E. & Nielsen, C. (2020). Sustainable Value Creation Through Business Models: The What, the Who and the How, Journal of Business Models. 2020, Vol. 8 Issue 3, p62-90
sustainable value and economic value and social value and cultural value and environmental value and tourism	34. Ziakas, V. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: configuring models, design and policy, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events, Mar2019, Vol. 11 Issue 1, pp. 121-158, 38pp. Publisher: Taylor & Francis Ltd. (32, repete) Kooijman, E.D., McQuaid, S., Rhodes, M.L., Collier, M., Francesco, P., Pagano, A. (2021). Innovating with Nature: From Nature-Based Solutions to Nature-Based Enterprises, Sustainability (2071-1050), Feb 2021, Vol. 13 Issue 3, p1263, 1pp. Publisher: MDPI Publishing
sustainable value and economic and social and cultural and environmental and tourism	35. Galuppo, L, Anselmi, P & De Paoli, I. (2020). The Challenge of Generating Sustainable Value: Narratives About Sustainability in the Italian Tourism Sector. Frontiers in Psychology, 12/23/2020, Vol. 11, Publisher: Frontiers Media S.A 36. Winans, K.; Dlott, F.; Harris, E.; Dlott, J..(2021). Sustainable value mapping and analysis methodology: Enabling stakeholder participation to develop localized indicators mapped to broader sustainable development goals, Journal of Cleaner Production 37. Gromis di Trana, M., Bava, F. & Pisoni, P. (2020). A sustainable value generator in the Italian wine industry: Casa E. di Mirafiore e Fontanafredda winery.

	38. British Food Journal (2020). Vol. 122 Issue 5, p1321-1340, 20pp. Publisher: Emerald Publishing Limited
	39. Lin, Tyrone T.; Hui-Tzu Yen (2020). The Criteria of Optimal Training Cost Allocation for Sustainable Value in Aesthetic Medicine Industry. Journal of Risk & Financial Management, Vol. 13 Issue 7, p1-18, 18p, 1 Diagram, 6 Charts. Publisher: MDPI AG.,
	40. Polese, F, Botti, A, Grimaldi, M., Monda, A. & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. Sustainability (2071-1050), Vol. 10 Issue 1, p140, 24pp. Publisher: MDPI Publishing.
	41. Anthony Jnr, B. (2019). Sustainable value chain practice adoption to improve strategic environmentalism in ICT-based industries. Journal of Global Operations & Strategic Sourcing, Vol. 12 Issue 3, p380-409, 30pp. Publisher: Emerald Publishing Limited
	42. Pérez-Pineda, F., Alcaraz, J.M. & Colón, C. (2017). Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 25 Issue 11, p1633-1649, 17pp. Publisher: Taylor & Francis Ltd.,
	43. Winslow, J e Mont, O. (2019). Bicycle Sharing: Sustainable Value Creation and Institutionalisation Strategies in Barcelona. Sustainability (2071-1050), Feb2019, Vol. 11 Issue 3, p728, 1pp. Publisher: MDPI Publishing
	44. Ávila-Gutiérrez, M.J., Martín-Gómez, A., Aguayo-González, F., Lama-Ruiz, J.R. (2020). Eco-Holonic 4.0 Circular Business Model to Conceptualize Sustainable Value Chain towards Digital Transition. Sustainability (2071-1050), Mar2020, Vol. 12 Issue 5, p1889, 1pp. Publisher: MDPI Publishing
	45. Botti, A. e Monda, A. (2020). Sustainable Value Co-Creation and Digital Health: The Case of Trentino eHealth Ecosystem. Sustainability (2071-1050), Vol. 12 Issue 13, p5263-5263, 1pp. Publisher: MDPI Publishing
	46. Ogbo, A., Ugwu, C.C., Enemuo, J. & Ukpere, W.I. (2019). E-Commerce as a Strategy for Sustainable Value Creation among Selected Traditional Open Market Retailers in Enugu State, Nigeria. Sustainability (2071-1050), Aug2019, Vol. 11 Issue 16, p4360-4360, 1pp. Publisher: MDPI Publishing
sustainable value and tourism and willingness to pay	(37, repete) Gromis di Trana, M, Bava, F. & Pisoni, P. (2020). A sustainable value generator in the Italian wine industry: Casa E. di Mirafiore e Fontanafredda winery. British Food Journal, 2020, Vol. 122 Issue 5, p1321-1340, 20pp. Publisher: Emerald Publishing Limited
	47. Tóth, J., Migliore, G., Schifani, G. & Rizzo, G. (2020). Sustainable Value Creation in the Food Chain: A Consumer Perspective. Sustainability (2071-1050), Feb2020, Vol. 12 Issue 4, p1438, 1pp. Publisher: MDPI Publishing
sustainable tourism and willingness to pay	48. Bigerna, S., Micheli, S. & Polinori, P. (2019). Willingness to pay for electric boats in a protected area in Italy: A sustainable tourism perspective. In Journal of Cleaner Production. 224:603-613
	49. Jurado-Rivas, C. e Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Caceres, Spain. Sustainability (Switzerland)
	50. Azadeh K. in Muṭālīāt-i Mudīriyyat-i Gardishgarī (2017). Factors Affecting the Desire to Do Sustainable Tourism and Willingness to Pay a Premium for It. Vol 12, Iss 38, Pp 23-43 (2017); Allameh Tabataba'i University Press, 2017
	(12, repete) López-Sánchez, Y., Pulido-Fernández, J.I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations, International Journal of Sustainable Development and World Ecology, 24(3):262-275
sustainable and tourism and economic dimension and social dimension and environmental dimension and cultural dimension	51. Koodsela, W., Dong, H. & Sukpatch, K. (2019). A Holistic Conceptual Framework into Practice-Based on Urban Tourism Toward Sustainable Development in Thailand. Sustainability (2071-1050), Vol. 11 Issue 24, p7152-7152, 1pp.
	52. Torres-Delgado, A. e Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. Tourism Geographies, Feb2014, Vol. 16 Issue 1, p31-47, 17pp. Publisher: Taylor & Francis Ltd
sustainability and tourism and certification and economic dimension and	53. Gianna M. e Pierre B. (2015). Education for Sustainability in Tourism : A Handbook of Processes, Resources, and Strategies. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Heidelberg : Springer

<p>social dimension and environmental dimension and cultural dimension and governance and assessment and case study and destination and criteria</p> <p>*Seleção final sem peer review, porque com o filtro peer review não se obtiveram resultados</p>	<p>54. Dagmar, L.D., Valentina, D., Dirk R. & Matthias S.F. (2019). Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism : A Transformative Concept</p> <p>55. Ian, J. e Roland, S. (2013). Sustainability in Tourism: A Multidisciplinary Approach, Springer Gabler</p>
<p>factors and willingness to pay and tourism and sustainable</p>	<p>56. Azadeh K. in Muṭālīāt-i Mudīriyyat-i Gardishgarī (2017). Factors Affecting the Desire to Do Sustainable Tourism and Willingness to Pay a Premium for It. Vol 12, Iss 38, pp. 23-43 (2017); Allameh Tabataba'i University Press, 2017.</p> <p>(12, repete) López-Sánchez, Y., Pulido-Fernández, J.I. (2017). Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations. International Journal of Sustainable Development and World Ecology, 4 May 2017, 24(3):262-275</p>
<p>review and valuation methods and tourism and sustainable</p>	<p>57. Afandi, S., Samdin, Z. & Shuib, A.B. (2013). Review of valuation from a non-market perspective: travel cost method for rural tourism. Worldwide Hospitality & Tourism Themes, 2013, Vol. 5 Issue 4, pp. 329-341, 13pp. Publisher: Emerald Publishing Limited</p>
<p>review and valuation methods and sustainability</p>	<p>58. Pastor, D., Glova, J., Lipták, F. & Kováč, V. (2017). Intangibles and methods for their valuation in financial terms: Literature review. Intangible Capital. 2017, Vol. 13 Issue 2, pp. 387-410. 24p</p>
<p>PUSH and PULL and motivation and trip and behavior and regression</p>	<p>59. Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. and Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of PUSH and PULL motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. Tourism Analysis, 7, 89–104 in Oh, H. (Ed.). (2009). Handbook of hospitality marketing management. Routledge, p. 426</p>
<p>Destination and oriented based and Assessment and Sustainability and Tourism and factors and indicators</p>	<p>60. Baumgartner, C. (2016). Destination-oriented Assessment of Sustainability in Tourism, pp.1-6</p>

Anexo 2 – Guião de entrevista aos/às Peritos/as (Estudo II)

Guião de entrevista a peritos | Tese de doutoramento Valor Sustentável da Hospitalidade em Lisboa | Doutorando Tito Damião | DSSD/Uab – Universidade Aberta

Orientadores:

- Professora Ana Paula Martinho (Uab)
- Professor Nelson Ramalho (ISCTE-IUL)

Esta entrevista faz parte do primeiro estudo de uma Tese de Doutoramento no âmbito do Programa Doutoral em Sustentabilidade Social e Desenvolvimento, do Departamento de Ciências e Tecnologias, em conjunto com o Departamento de Ciências Sociais e de Gestão da Uab – Universidade Aberta.

O estudo e a presente entrevista visam perceber o papel da sustentabilidade nas atuais políticas do setor turístico, nos processos de escolha dos destinos pelos turistas e a formação de valor societal, seja ambiental, económico, social, cultural ou de outras dimensões. As entrevistas a peritos(as) terão uma importância central também nos estudos seguintes da tese.

A entrevista está organizada em duas partes:

- A primeira parte foca as certificações da sustentabilidade no setor do Turismo, nomeadamente em que medida incluem de forma clara e eficaz as dimensões da sustentabilidade tal como concebidas pela Agenda 2030 e pelos objetivos do desenvolvimento sustentável (17ODS2030)
- A segunda parte visa perceber:
 - o impacto multidimensional da atividade do Turismo na sociedade e nos diversos stakeholders impactados;
 - o valor societal gerado pelo Turismo nas suas múltiplas dimensões, como por exemplo a ambiental, social, económica e cultural;
 - a influência dessas dimensões de valor societal e dos fatores de atração e de matching entre as características dos destinos e as dos turistas, bem como no posicionamento de Portugal e Lisboa enquanto destino sustentável

I PARTE

1.1. Dimensões e certificações de sustentabilidade no setor do Turismo

- Da sua experiência no setor do Turismo quais são as certificações de sustentabilidade, inclusivamente para efeitos de ranking mais relevantes para aumentar a sustentabilidade do setor do Turismo
- Ainda relativamente às certificações de sustentabilidade, considera haver alguma que seja especificamente relevante para Portugal?
- Ainda relativamente às certificações de sustentabilidade, considera haver alguma que seja especificamente relevante para Lisboa?
- Ainda relativamente às certificações de sustentabilidade, considera haver alguma que seja especificamente relevante para o segmento do Alojamento Local?
- Na sua opinião quais são as dimensões determinantes para medir a performance dos destinos turísticos em termos económicos. Indique por favor se há alguma dimensão específica para Portugal, Lisboa e/ou Alojamento Local.

Dimensões GSTC criteria performance económica	Distribuir 100 pontos	Escolher as dimensões de performance	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável Management structure and Framework; Stakeholder engagement; Managing pressure and change			
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica Delivering local economic benefits; Social wellbeing and impacts			
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural Protecting cultural heritage; Visiting cultural sites			
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental Conservation of natural heritage; Resource management; Management of waste and emissions			
Outra dimensão:			
Outra dimensão:			

- Na sua opinião quais são as dimensões determinantes para medir a performance dos destinos turísticos em termos de sustentabilidade. Indique por favor se há alguma dimensão específica para Portugal, Lisboa e/ou Alojamento Local.

Dimensões GSTC criteria performance em sustentabilidade	Distribuir 100 pontos	Escolher as dimensões de performance	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável Management structure and Framework; Stakeholder engagement; Managing pressure and change			
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica Delivering local economic benefits; Social wellbeing and impacts			
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural Protecting cultural heritage; Visiting cultural sites			
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental Conservation of natural heritage; Resource management; Management of waste and emissions			
Outra dimensão:			
Outra dimensão:			

1.2. Performance multidimensional da sustentabilidade do setor do Turismo em Portugal, Lisboa e Alojamento Local: GSTC

Perante a revisão de literatura desta investigação, a certificação de sustentabilidade designada como Global Sustainable Tourism Council Destination Criteria⁹ é a abordagem multidimensional de certificação de sustentabilidade de destinos turísticos com maior importância e escala a nível mundial, integrada e alinhada com os 17ODS2030. Classifique por favor (Portugal / Lisboa / Alojamento Local) em termos de performance,

⁹ Fonte: GSTC (2019) GSTC Destination Criteria, Version 2.0 with Performance indicators and SDGs <https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0.pdf>, 6 December 2019

pelas dimensões de sustentabilidade do GSTC listadas em baixo, numa escala de 0 a 2 (em que, 0 = não está atingida; 1 = está parcialmente atingida; 2 = totalmente atingida). Caso não tenha opinião deixaremos em branco:

Dimensões GSTC criteria (Portugal)	0 a 2	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		
C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		

Dimensões GSTC criteria (Lisboa)	0 a 2	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		
C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		

Dimensões GSTC criteria (Alojamento Local)	0 a 2	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		

C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		

- Distribua por favor 100 pontos entre as dimensões do GSTC, consoante a importância que na sua opinião têm atualmente em termos de governança, por parte das entidades competentes e das estratégias nacionais relativamente à sustentabilidade do setor do Turismo.

Dimensões GSTC criteria atual	100 pontos	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

- Distribua por favor 100 pontos entre as dimensões do GSTC, consoante a importância que na sua opinião deveriam idealmente ter em termos de governança, por parte das entidades competentes e das estratégias nacionais relativamente à sustentabilidade do setor do Turismo.

Dimensões GSTC criteria ideal	100 pontos	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
Outra dimensão: Difusão e nível de conhecimento pelos stakeholders		
Outra dimensão: Atitude dos stakeholders		

1.3. Dimensões e indicadores de sustentabilidade no setor do Turismo: stakeholders (partes interessadas e impactadas)

- Quais são na sua opinião os principais stakeholders (partes interessadas e impactadas) do setor do Turismo, especificamente no alojamento local e residentes temporários em Lisboa, no que respeita a um modelo sustentável de Turismo?

Na literatura sobre Turismo há uma linha de investigação com várias décadas dedicada à dinâmica entre destinos turísticos e segmentos de turistas, denominada como *PUSH and PULL*, procurando a correlação entre os fatores *PULL*, as características determinantes da atração de um destino e os fatores *PUSH*, as características determinantes do Turista.

Na revisão de literatura¹⁰ do presente estudo encontramos fortes relações entre os seguintes fatores *PUSH*:

¹⁰ Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. and Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of *PUSH* and *PULL* motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. Tourism

- Environment and safety; natural/ecological sites; ease and value; art/culture and shopping; climate; unique people; outdoor activity for family

E os seguintes fatores *PULL*:

PUSH - Escape and getaway; novelty seeking; relaxing; bragging about trip; family togetherness

- Pensando em Portugal, em Lisboa e no Alojamento Local, na sua opinião quais são as dimensões, motivos ou fatores mais importantes para os turistas, atualmente e no futuro próximo pós-COVID19, na escolha dos nossos destinos turísticos.
- Distribua por favor 100 pontos entre as dimensões, motivos ou fatores que considera mais importantes para os turistas, que identificou na pergunta anterior no período pós-COVID19, consoante a sua importância no processo de escolha do destino Portugal, Lisboa e Alojamento Local.

Dimensões, motivos e fatores <i>PULL</i> dos destinos pós-COVID19	Distribuir 100 pontos	Não tenho opinião formada
Environment and safety Ambiente e segurança		
Natural/ecological sites Locais de interesse natural / ecológicos		
Ease and value Facilidade e valor (preço/qualidade)		
Art/culture and shopping Arte, Cultura e compras		
Climate Clima		
Unique people Pessoas com identidade singular (Hospitalidade em termos da forma como recebemos e a capacidade de comunicação em diferentes línguas)		
Outdoor activity for family Atividades ao ar livre para a família		
Outra: Acessibilidade (mobilidade de transportes; mobilidade reduzida e necessidades especiais)		
Outra:		
Outra:		

Dimensões, motivos e fatores <i>PUSH</i> dos turistas pós-COVID19	Distribuir 100 pontos	Não tenho opinião formada
Escape and getaway Fuga e retiro		
Novelty seeking Procura pela novidade		
Relaxing Relaxamento		
Bragging about trip Poder gabar-se da viagem		
Family togetherness Fomentar a aproximação na família		
Hedonism Hedonismo		
Outra:		
Outra:		

- Pensando em Portugal, Lisboa e no Alojamento Local, na sua opinião quais eram as dimensões, motivos ou fatores mais importantes para os turistas na escolha dos nossos destinos turísticos em termos de sustentabilidade, no contexto pré-COVID19.

Analysis, 7, 89–104 in Oh, H. (Ed.). (2009). *Handbook of hospitality marketing management*. Routledge, pp. 426

- Distribua por favor 100 pontos entre as dimensões, motivos ou fatores que identificou na pergunta anterior para o período pré-COVID19, consoante a sua importância que considera terem no processo de escolha do destino Portugal, Lisboa e Alojamento Local.

Dimensões, motivos e fatores <i>PULL</i> dos destinos pré-COVID19	Distribuir 100 pontos	Não tenho opinião formada
Environment and safety Ambiente e segurança		
Natural/ecological sites Locais de interesse natural / ecológicos		
Ease and value Facilidade e valor (preço/qualidade)		
Art/culture and shopping Arte, Cultura e compras		
Climate Clima		
Unique people Pessoas com identidade singular (Hospitalidade em termos da forma como recebemos e a capacidade de comunicação em diferentes línguas)		
Outdoor activity for family Atividades ao ar livre para a família		
Outra:		
Outra:		

Dimensões, motivos e fatores <i>PUSH</i> dos turistas pré-COVID19	Distribuir 100 pontos	Não tenho opinião formada
Escape and getaway Fuga e retiro		
Novelty seeking Procura pela novidade		
Relaxing Relaxamento		
Bragging about trip Poder gabar-se da viagem		
Family togetherness Fomentar a aproximação na família		
Hedonism Hedonismo		
Outra:		
Outra:		

Segunda parte

2. Valoração societal da sustentabilidade no setor do Turismo

2.1 - Imagine que além do valor económico do setor do Turismo em Portugal¹¹, que ronda os 13% do PIB nacional, o setor tem atualmente um valor societal repartido pelas dimensões da sustentabilidade, por outras palavras, trata-se do valor do bem comum do setor do Turismo e de cada uma das dimensões que o tornam mais ou menos sustentável. Considere também que o atual nível de sustentabilidade corresponde a um custo para o conjunto dos stakeholders envolvidos no setor.

Quanto é que na sua opinião estamos atualmente preparados para pagar por dimensão da sustentabilidade como comunidade de stakeholders, para mantermos o atual nível de sustentabilidade que temos no setor em Portugal? Escolha um valor menor do que 100 caso ache que estamos a investir pouco nessa dimensão,

¹¹ Tomé, André (2019) Evidências sobre o Valor Acrescentado no Turismo, Turismo de Portugal, pp.3: O Consumo do Turismo, que engloba o consumo dos visitantes não residentes, dos residentes e outras componentes (não possíveis de desagregar por visitantes) representou, em 2017, 13,7% do PIB

100 caso ache que estamos num nível de desempenho equilibrado e mais do que 100 caso ache que estamos a investir bem nessa dimensão.

Dimensões GSTC criteria (Portugal)	Resposta: Valor < 100; Manter = 100; Valor > do 100	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		
C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		
Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

Dimensões GSTC criteria (Lisboa)	Resposta: Valor < 100; Manter = 100; Valor > do 100	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		
C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		
Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

Dimensões GSTC criteria (Alojamento Local)	Resposta: Valor < 100; Manter = 100; Valor > do 100	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável A(a) Management structure and Framework A(b) Stakeholder engagement A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica B(a) Delivering local economic benefits B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural C(a) Protecting cultural heritage C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental D(a) Conservation of natural heritage D(b) Resource management D(c) Management of waste and emissions		
Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

2.2 – À semelhança da pergunta anterior, imagine que podíamos ir além do valor societal atual do setor do Turismo em Portugal, que seria um valor societal ideal, nomeadamente perante os 17ODS2030 e a Agenda 2030. Esse valor seria igualmente repartido pelas dimensões da sustentabilidade, por outras palavras, seria o valor ideal do bem comum do setor do Turismo e de cada uma das dimensões, num cenário de total sustentabilidade do setor. Considere também que o nível de sustentabilidade ideal corresponde a um custo para o conjunto dos stakeholders envolvidos no setor. Na pergunta anterior focámos o valor atual, aqui queremos focar o valor ideal.

Quanto é que na sua opinião deveríamos estar preparados para pagar por dimensão da sustentabilidade como comunidade de stakeholders, para atingirmos o nível ideal de sustentabilidade no setor em Portugal? Escolha um valor menor do que 100 caso ache que deveríamos investir menos nessa dimensão, 100 caso ache que deveríamos manter o nível de investimento atual e mais do que 100 caso ache que deveríamos investir mais nessa dimensão.

Dimensões GSTC criteria (Portugal)	Resposta: Valor < 100; Manter = 100; Valor > do 100	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável A(a) Management structure and Framework A(b) Stakeholder engagement A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica B(a) Delivering local economic benefits B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural C(a) Protecting cultural heritage C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental D(a) Conservation of natural heritage		

D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		

Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

Dimensões GSTC criteria (Lisboa)	Resposta: Valor < 100; Manter = 100; Valor > do 100	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		
C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		

Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

Dimensões GSTC criteria (Alojamento Local)	Resposta: Valor < 100; Manter = 100; Valor > do 100	Não tenho opinião formada
SECTION A: Sustainable management Gestão Sustentável		
A(a) Management structure and Framework		
A(b) Stakeholder engagement		
A(c) Managing pressure and change		
SECTION B: Socio-economic sustainability Sustentabilidade Social/Económica		
B(a) Delivering local economic benefits		
B(b) Social wellbeing and impacts		
SECTION C: Cultural sustainability Sustentabilidade Cultural		
C(a) Protecting cultural heritage		
C(b) Visiting cultural sites		
SECTION D: Environmental sustainability Sustentabilidade Ambiental		
D(a) Conservation of natural heritage		
D(b) Resource management		
D(c) Management of waste and emissions		

Outra dimensão:		
Outra dimensão:		

- Pensando em Portugal, em Lisboa e no Alojamento Local em Lisboa, na sua opinião quais deveriam as medidas para aumentar o nosso desempenho em termos de sustentabilidade, em particular tendo em conta o contexto pós-COVID19.
- Por fim partilhe por favor a sua reflexão sobre o futuro do setor do Turismo em termos de sustentabilidade.

Matriz de ponderação dos fatores *PUSH-PULL* para a sustentabilidade atual do destino turístico

Fatores PULL (Destinos) na sustentabilidade ATUAL	Dimensão Ambiental	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PULL (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão Cultural	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PULL (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão Social	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PULL (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão Econômica	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PULL (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão da Governança	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PULL (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Total do Fator	PREENCHER POR FAVOR (EM COLUNA) com a ponderação (0 A 100) que considera a que cada Fator tem na SUSTENTABILIDADE ATUAL, de maneira a somar 100%
<i>Ambiente - standards de limpeza e higiene; qualidade da água, ar e solo</i>										0%		
<i>Segurança - segurança mesmo a viajar sozinho(a)</i>										0%		
<i>Mobilidade Inclusiva - infraestruturas, produtos e serviços turísticos adaptados às pessoas com mobilidade reduzida</i>										0%		
<i>Locais de interesse natural/ecológico e slow tourism em locais de baixa densidade</i>										0%		
<i>Facilidade e valor (preço/qualidade) - facilidade em deslocar-se no destino conduzindo um veículo alugado; "value for money"; informação turística acessível e detalhada; "best deal I could get"; bons transportes públicos</i>										0%		
<i>Arte, Cultura, Compras, Gastronomia & Vinhos</i>										0%		
<i>Clima - bom clima; atmosfera exótica</i>										0%		
<i>Pessoas com identidade singular - cultura única ou povos indígenas/aborígenes diferentes; contacto com pessoas de diferentes origens étnicas e nacionalidades</i>										0%		
<i>Experiências únicas</i>										0%		
<i>Atividades ao ar livre para a família & Desporto - atividades ao ar livre como montanhismo e escalada; campismo selvagem; atividades para toda a família</i>										0%		
<i>Eventos corporativos - boas condições e ofertas especializadas na realização de eventos corporativos</i>										0%		
											0%	
Fatores PUSH (Turistas) na sustentabilidade ATUAL	Dimensão Ambiental	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PUSH (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão Cultural	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PUSH (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão Social	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PUSH (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão Econômica	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PUSH (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Dimensão da Governança	ATRIBUIR UMA PONDERAÇÃO DE (0 A 100) A CADA DIMENSÃO PARA CADA UM DOS FATORES PUSH (O RESULTADO EM LINHA SERÁ DE 100%)	Total do Fator	PREENCHER POR FAVOR (EM COLUNA) com a ponderação (0 A 100) que considera a que cada Fator tem na SUSTENTABILIDADE ATUAL, de maneira a somar 100%
<i>Fuga, retiro, praia e sol - fugir às exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal</i>										0%		
<i>Slow tourism em locais de baixa densidade</i>										0%		
<i>Procura pela novidade & enriquecimento pessoal - experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas</i>										0%		
<i>Relaxamento & wellness - relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo</i>										0%		
<i>Poder gabar-se da viagem - visitar um destino que possa falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visite; ir a locais que os meus amigos ainda não visitaram</i>										0%		
<i>Hedonismo - diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes</i>										0%		
<i>Fomentar a aproximação na família - a família estar junta; visitar amigos e família</i>										0%		
<i>Autenticidade - cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta</i>										0%		
<i>Localização estratégica - destino com bons atributos por si próprio para visita e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos</i>										0%		
											0%	

Matriz de ponderação dos fatores PUSH-PULL para a sustentabilidade ideal do destino turístico

Fatores PULL (Destinos) na sustentabilidade IDEAL	Dimensão Ambiental	Dimensão Cultural	Dimensão Social	Dimensão Económica	Dimensão de Governança	Total do Fator	PREENCHER POR FAVOR (EM COLUNA) com a ponderação (0 a 100) que considera que cada Fator tem na SUSTENTABILIDADE IDEAL, de maneira a somar 100%
<i>Ambiente - standards de limpeza e higiene; qualidade da água, ar e solo</i>						0%	
<i>Segurança - segurança mesmo a viajar sozinho(a)</i>						0%	
<i>Mobilidade Inclusiva - infraestruturas, produtos e serviços turísticos adaptados às pessoas com mobilidade reduzida</i>						0%	
<i>Locais de interesse natural/ecológico e slow tourism em locais de baixa densidade</i>						0%	
<i>Facilidade e valor (preço/qualidade) - facilidade em deslocar-se no destino conduzindo um veículo alugado; "value for money"; informação turística acessível e detalhada; "best deal I could get"; bons transportes públicos</i>						0%	
<i>Arte, Cultura, Compras, Gastronomia & Vinhos</i>						0%	
<i>Clima - bom clima; atmosfera exótica</i>						0%	
<i>Pessoas com identidade singular - cultura única ou povos indígenas/aborígenes diferentes; contacto com pessoas de diferentes origens étnicas e nacionalidades</i>						0%	
<i>Experiências únicas</i>						0%	
<i>Atividades ao ar livre para a família & Desporto - atividades ao ar livre como montanhismo e escalada; campismo selvagem; atividades para toda a família</i>						0%	
<i>Eventos corporativos - boas condições e ofertas especializadas na realização de eventos corporativos</i>						0%	
							0%
Fatores PUSH (Turistas) na sustentabilidade IDEAL	Dimensão Ambiental	Dimensão Cultural	Dimensão Social	Dimensão Económica	Dimensão de Governança	Total do Fator	PREENCHER POR FAVOR (EM COLUNA) com a ponderação (0 a 100) que considera que cada Fator tem na SUSTENTABILIDADE IDEAL, de maneira a somar 100%
<i>Fuga, retiro, praia e sol - fugir às exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal</i>						0%	
<i>Slow tourism em locais de baixa densidade</i>						0%	
<i>Procura pela novidade & enriquecimento pessoal - experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tomar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas</i>						0%	
<i>Relaxamento & wellness - relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo</i>						0%	
<i>Poder gabar-se da viagem - visitar um destino que passa falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais que os meus amigos ainda não visitaram</i>						0%	
<i>Hedonismo - diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes</i>						0%	
<i>Fomentar a aproximação na família - a família estar junta; visitar amigos e família</i>						0%	
<i>Autenticidade - cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta</i>						0%	
<i>Localização estratégica - destino com bons atributos por si próprio para visita e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos</i>						0%	
							0%

Anexo 3 – Tabela de frequências de interseção entre códigos (Estudo II)

Anexo 4 - Mapa de códigos completo (Estudo II)

Dimensões do conceito de "valor sustentável"		O valor sustentável é composto pelas dimensões formadoras de valor, definidas a priori e resultantes da revisão de literatura, que podem ter desempenhos assimétricos, positivos e negativos. Do ponto de vista da análise de conteúdo são variáveis dependentes, cujo comportamento (positivo ou negativo) é explicado pelas variáveis dos grupos de categorias: (VS, que são fatores geradores de valor sustentável); ((-) que são fatores geradores de perda de valor sustentável) e o papel das certificações de sustentabilidade no Turismo.
DGovernança	Dimensão que agrega todas as formas de governança, formal e informal e em todas as escalas do setor do Turismo, sejam entidades públicas ou privadas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Portugal tem um plano estratégico de sustentabilidade no Turismo, mas Lisboa não tem. Então para Lisboa era preciso a elaboração de um plano de sustentabilidade do Turismo, mas com a participação dos stakeholders que é fundamental. Depois, a criação de uma espécie de Conselho Municipal do Turismo, com stakeholders do Turismo e fora do Turismo também, para monitorizar, não só a evolução dos desafios, dos problemas que vão surgindo, as oportunidades e poder aconselhar um pouco, ou dar o seu input, para aconselhar os decisores a tomarem as suas medidas. Falta comunicação entre os stakeholders. O objetivo seria essencialmente envolver e aumentar a comunicação entre os stakeholders.
DSocial	Dimensão que agrega todas as questões do foro social, incluindo todos os stakeholders focados, em particular os trabalhadores do setor do Turismo, as comunidades envolventes ou impactadas e entidades que os representam.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quase nenhuma certificação apanha o âmbito social por exemplo e estas certificações apanham muito pouco do âmbito económico. ▶ Por um lado as empresas geram impactos sociais e ambientais positivos, por outro lado comunicam aos seus clientes o seu posicionamento.
DAmbiental	Dimensão que agrega todas as questões que invocam a natureza como stakeholder e todas as questões do foro ambiental e ecológico.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Portanto temos um conjunto de boas práticas, muitas onde estão os impactos deste setor e que têm a ver com os consumos energéticos, de eletricidade, água e gás, porque um hotel é um consumidor pesado ▶ Uma parte disto é fundamental neste setor, não depende única e exclusivamente da empresa, porque muito deste trabalho depende da colaboração dos hóspedes, porque eu posso apelar a uma diminuição do desperdício da água, mas se continuamos a ter hóspedes que querem encher uma banheira e depois esvaziam e voltam a encher porque a água fica fria, não há muito a fazer. O que há é termos um papel educativo e formativo dos comportamentos, que aqui é um desafio porque não deixa de ter de haver um compromisso entre isto ser visto como uma boa prática ou ser visto como “eles querem é ter menos custos e portanto querem-me tirar uma coisa que eu estou a pagar”.
DEconómica	Dimensão que agrega todas as questões do foro económico e financeiro, incluindo todos os stakeholders focados nestes termos: empresas, países, regiões, cidades, destinos, turistas e comunidades envolventes e impactadas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se hoje ainda não acreditam por uma questão de consciência social, ambiental, que acreditem pelo menos, por uma questão de sobrevivência económica e que vão ter de parar para pensar e integrar isto de uma forma natural na operação, porque senão é inviável, são micro-operadores.

DCultural	Dimensão que agrega todas as questões do foro cultural, desde o valor cultural de lugares, património material e imaterial, identidades, comunidades e marcas, à cultura enquanto rede formal de instituições do setor cultural, das artes e do Turismo cultural.	► Um dos grandes benefícios do Turismo para Portugal foi permitir reabilitar e manter muito do património histórico que de outra forma, só com mecenas e com apoio do Estado seria possível fazer. Têm-se reabilitado muitos edifícios, muitas igrejas, muitos teatros e museus que tem muito a ver com este impacto. O aparecimento de novos locais de visita, a visita àquela torre ou àquele arco da Praça do Comércio, que esteve sem nunca ter sido visitado durante séculos quase. Portanto foi preciso os investimentos turísticos para ser reabilitada toda a Praça. Quem se lembra que a Praça do Comércio era um parque de estacionamento?
------------------	---	--

Fatores (VS) são fatores geradores de valor sustentável		Os fatores (VS) são fatores geradores de valor sustentável. Correspondem a categorias emergentes, definidas a posteriori com base no discurso dos peritos e ancoradas em conceitos decorrentes da revisão de literatura. São variáveis independentes que visam explicar a variação positiva e negativa das dimensões.
VS = Slow Tourism	<i>Slow Tourism</i> de Pileri e Moscarelli, 2021)	► Procura por locais isolados com a família e aí o alojamento local foi uma solução interessante, porque a casa era só para eles (Pileri, P., & Moscarelli, R. (2021). From Slow Tourism to Slow Travel: An Idea for Marginal Regions. In <i>Cycling & Walking for Regional Development</i> (pp. 3-16). Springer, Cham, p. 6: "three different approaches by which slow tourism or slow travel have been defined: (1) in opposition to traditional and mass tourism; (2) as tourism with low-carbon impact; and (3) as an experience where the most relevant aspect is the authenticity of the journey.")
VS = Dinâmica PUSH & PULL	<i>PULL</i> - fatores de atração e segmentação dos destinos e <i>PUSH</i> - fatores que orientam o processo de escolha de destinos pelos turistas. (Lee et al. 2002)	► No auge do Covid, a "Fuga e Retiro" teria uma pontuação muito maior, mas pré e pós-Covid, não me parece ter havido grande distinção (nota do entrevistador: referindo as dimensões PUSH & PULL). Claro que no auge do Covid, a "Fuga e Retiro" foi muito mais procurada do que o resto e a "Procura pela Novidade" caiu lá em baixo, ninguém queria novidade nenhuma. ► No pós-Covid vamos ter os nossos ativos novamente a trabalhar, não vai ser o comportamento perante a pandemia, vai ser aquilo que nós já éramos e a capacidade de atração desses recursos e desses ativos.
VS = Dinâmica PUSH & PULL \ VS = Pro-Sustentabilidade	Fatores pro-sustentabilidade entre os fatores <i>PUSH-PULL</i> .	► E aqui é que começam as dúvidas, ou seja, este hotel tem certificado e tem este conjunto de boas práticas e eu vou pagar mais quarenta euros por noite para lá dormir do que pago no hotel ao lado que não tem e aqui é que eu não tenho a certeza absoluta que já se passe desta forma. ► O que se está a trabalhar é para ser um fator distintivo em condições iguais, ou seja, estas práticas não podem representar um acréscimo de custo operacional substancial.

<p>VS = (V)Multidimensionalidade</p>	<p>Referências à relação entre dimensões da sustentabilidade no setor do Turismo como geradora de valor sustentável.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A certificação da sustentabilidade tem de ser pensada de uma forma holística do destino e não apenas analisar operador a operador, ainda para mais com operadores pequenos, fragmentados, que são parte da engrenagem de algo muito maior. ▶ A sustentabilidade não é um tema novo no Turismo, já havia várias boas práticas, já havia várias certificações que nós conhecemos, mais ou menos importantes e que às vezes até criavam alguma confusão no mercado, porque nós ouvíamos falar na Chave Verde (Green Key), na Green Destinations e ao fim ao cabo, vários tipos de rótulos e certificações ligados à sustentabilidade, mas não integrados em rede. Foi isto (...) tentou criar: um foco na sustentabilidade de uma forma integrada.
<p>VS = Envolvimento de stakeholders</p>	<p>Referências ao envolvimento de stakeholders no setor do Turismo como gerador de valor sustentável.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ E nós precisamos às vezes de pequenas coisas que vão surgindo e se houvesse diálogo e abertura para a conversa entre as várias partes, facilitava o trabalho da Câmara, que não teria de ser um juiz ou decisor, de um contra o outro e obrigava as partes a se sentarem, a um trabalho mediado, mais uma vez, com mediadores, para serem eles próprios a sugerirem à Câmara as possíveis soluções. Esse trabalho de envolvimento, de engagement através dessas estruturas mediadas, com os stakeholders do Turismo no geral e áreas conexas, isso para mim poderia ser a grande diferença
<p>VS = Capital Humano</p>	<p>Referências ao capital humano de entidades e organizações do setor do Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ É um destino com um bom ambiente social e cultural e estamos a conseguir colocar a imagem, que nós passamos para fora, de um de um povo que gosta de receber. ▶ Há aqui uma equação que é, onde é que entram as pessoas, porque o elemento humano, a meu ver, não se consegue desfazer do património cultural, eu acho que os portugueses fazem parte da cultura de Portugal.
<p>VS = Capital Cultural</p>	<p>Referências ao capital cultural (património material e imaterial) de organizações, destinos e comunidades ligadas ao setor do Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Na dimensão cultural há um potencial importante no Protecting Cultural Heritage e Visiting Cultural Sites, porque boa parte do alojamento local, principalmente fora dos grandes centros (onde as pessoas já vêm com o seu programa), dependem muito do operador, para orientar, indicar, sugerir e os operadores têm um papel importantíssimo nas zonas do interior, no Turismo de natureza, em serem eles os promotores de alguma atividade.
<p>VS = Capital Natural</p>	<p>Referências ao capital natural dos destinos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A questão da paisagem natural ou do património cultural, do ponto de vista de um destino são os fatores diferenciadores, aquilo que leva as pessoas a virem a Portugal ▶ Em relação ao património natural estamos bem e atualmente há uma preocupação na sua conservação, o investimento será na gestão dos desperdícios e na gestão das emissões.
<p>VS = Impactos económicos diretos e indiretos</p>	<p>Impactos económicos diretos e indiretos entre entidades e organizações do setor, stakeholders, territórios e comunidades envolventes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ O Turismo tem esta particularidade de ficar muito ligado à região e ao bairro. Quando nós criamos uma infraestrutura turística ou um hotel, numa determinada zona, ele em maior ou menor escala vai gerar emprego, vai gerar novos negócios naquele bairro, naquela zona, as coisas vão acontecer ▶ Eu diria que o alojamento local tem um impacto até muito direto na lógica do bairro e da comunidade local. Se eu pensar que uma grande parte da oferta do alojamento local teve como pressuposto a recuperação de muitos edifícios históricos da região de Lisboa, eu acho que o impacto foi muito positivo e permitiu a circulação e a visita a muitos bairros que sem terem sido reabilitados, não existiam.

<p>VS = Gestão do COVID19</p>	<p>Referências à boa gestão do COVID19 no setor do Turismo como gerador de valor sustentável.</p>	<p>► Nisso estamos a fazer bem, mas está sendo supervalorizada: “agora todo o mundo acha que os destinos que vão ganhar são aqueles que passarem a ideia de que são verdadeiros hospitais” e a verdade é que os poucos clientes que nós vamos tendo agora nesta altura, estão muito menos preocupados e muito mais confiantes de que o destino e os operadores realmente estão a cumprir, do que a fazer milhares de perguntas sobre como é que é feita a desinfeção. Eles tentam ver um pouco a qualidade, a preocupação anterior dos operadores nesta questão da limpeza</p>
<p>VS = Destinos sustentáveis</p>	<p>Referências ao conceito de destinos sustentáveis no setor do Turismo como geradores de valor sustentável.</p>	<p>► Eu acho que o Turismo de Portugal está a ter um papel importante para sensibilizar e chamar a atenção para a questão da sustentabilidade. Os Açores têm feito um trabalho interessante, mesmo de regulamentação e há depois destinos específicos, rotas específicas de certas regiões que já criaram todo um pacote ligado à natureza, de atrativos que estão a trabalhar e às vezes não é preciso chamar de “sustentabilidade” para desenvolver um projeto que seja sustentável. Normalmente quando temos de chamar muito para a sustentabilidade é porque estamos a forçar.</p> <p>► Eu acho que os destinos europeus conseguiram melhor esse equilíbrio, nalguns casos, eventualmente, com algum prejuízo da componente ambiental e que nos leva a reflexões filosóficas, sobre o que consideramos como desenvolvimento e felicidade para o ser humano</p>
<p>VS = Autenticidade, diversidade, dimensão ideal</p>	<p>Referências ao valor cultural da identidade de comunidades ligadas ao setor do Turismo, à diversidade de experiências em pouco tempo e espaço, e à dimensão ideal do destino.</p>	<p>► Eu acho que é a mistura e a diversidade do ambiente, no sentido das pessoas, ou seja, um ambiente cool e relax em Portugal, a diversidade do destino, ou seja, num pequeno espaço territorial, você consegue ter uma experiência “relax”, experiências “urban”, de experiências de cidade, praia, num destino pequeno com grande diversidade de experiências. Ser pequeno ajuda</p> <p>► Principalmente somos autênticos, esse é o nosso maior fator.</p> <p>► Há aqui uma equação que é, onde é que entram as pessoas, porque o elemento humano, a meu ver, não se consegue desfazer do património cultural, eu acho que os portugueses fazem parte da cultura de Portugal.</p>
<p>VS = Segurança (baixa criminalidade)</p>	<p>Sentimento de segurança pelos turistas em termos de baixa criminalidade e efetiva baixa criminalidade por comparação com outros destinos.</p>	<p>► Ser um país seguro</p> <p>► Acho que a questão da segurança, quando eu coloquei segurança lá em cima, eu estava-me referindo muito mais à segurança no sentido de ser um país seguro, ou seja, sem criminalidade, do que a questão de ser um país de segurança de higiene e sanitária.</p> <p>► se estes elementos funcionarem e os outros não funcionarem, também não vai dar, se em determinada altura estes movimentos de turistas forem prejudiciais de alguma forma para as populações residentes e isto acontece quando elas não são beneficiadas ou não são envolvidas, se elas ficarem à parte deste processo, e isso acontece em alguns destinos, em que o excesso da carga e dos fluxos podem começar a ser prejudiciais para as populações residentes e isso pode pôr em causa a sustentabilidade social ou económica do destino. (...) se eu tiver um grande património cultural, deixado pelos romanos, mas depois as populações viverem mal e forem miseráveis e não houver serviço e não houver no fundo este bem-estar social, também vai falhar.</p>

<p>VS = Estratégia</p>	<p>Referências à boa gestão estratégica no setor do Turismo como geradora de valor sustentável.</p>	<p>► Portugal tem um plano estratégico de sustentabilidade no Turismo, mas Lisboa não tem. Então para Lisboa era preciso a elaboração de um plano de sustentabilidade do Turismo, mas com a participação dos stakeholders que é fundamental. Depois, a criação de uma espécie de Conselho Municipal do Turismo, com stakeholders do Turismo e fora do Turismo também, para monitorizar, não só a evolução dos desafios, dos problemas que vão surgindo, as oportunidades e poder aconselhar um pouco, ou dar o seu input, para aconselhar os decisores a tomarem as suas medidas. Falta comunicação entre os stakeholders. O objetivo seria essencialmente envolver e aumentar a comunicação entre os stakeholders.</p>
<p>VS = Boas práticas</p>	<p>Referências às boas práticas no setor do Turismo como geradoras de valor sustentável.</p>	<p>► Eu acho que esse equilíbrio à medida que isto vai tendo escala vai-se conseguindo compatibilizar. Porque na prática, eu costumo dizer este princípio, seja em que área for, tem a ver com acabar com tudo o que é desperdício, se eu tivesse que resumir a sustentabilidade numa palavra ou numa frase, ela basicamente é: “acabar com o desperdício.”</p> <p>► nós não trabalhamos para ter o certificado, nós trabalhamos porque achámos que estas práticas faziam sentido. Eu acho que nem todas as empresas trabalham nesta lógica, mas eu continuo a achar que esta é a lógica que é correta, que é uma preocupação genuína pelas boas práticas e não simplesmente pelo selo. Não é o selo, é o que está por detrás das boas práticas que conduzem à existência do selo ou dessa certificação, que são um guião que me orienta</p>
<p>VS = Boas práticas \ VS = Função multiplicadora das boas práticas</p>	<p>Referências às boas práticas no setor do Turismo como geradoras de valor sustentável em diversas dimensões ou diversos aspetos em simultâneo.</p>	<p>► Eu acho que isso vai passar a ser uma exigência e o que é que vai ter de acontecer aqui, é um equilíbrio em que determinadas práticas não podem representar para as organizações acréscimos de custos substanciais, sobre pena de inviabilizarem depois o pilar da sustentabilidade económica. Um equilíbrio entre as medidas que se adotam do ponto de vista ambiental, social, cultural que não podem pôr em causa a sustentabilidade económica e esse vai ser o desafio, porque a preocupação existe, já é relevante do ponto de vista do consumidor quando escolhe, o que eu não tenho a certeza é que o consumidor está disposto a pagar um valor adicional para ter um produto que é mais sustentável do ponto de vista ambiental ou social.</p>
<p>VS = Descentralização e coesão territorial</p>	<p>Referências à descentralização no setor do Turismo em todas as escalas, desde entre bairros de uma cidade, a regiões de um país, como geradora de valor sustentável. Fortemente associada ao "slow tourism".</p>	<p>► Isto são temas que já estão a ser debatidos, há estratégias nacionais que têm a ver com isto, com a diversificação, diminuir a carga e a concentração em algumas zonas, portanto já há medidas tomadas nesse sentido, que é positivo, há uma discriminação pela positiva que passa por dispersar, ie, eu não quero diminuir o número de turistas, eu quero que eles se distribuam quer no tempo, quer no espaço, por mais áreas do território e portanto levar o Turismo a mais regiões do interior, desconcentrar o Turismo, só de verão e distribuí-lo ao longo do ano inteiro, distribuir melhor essa carga.</p>

Fatores (-) são fatores geradores de perda de valor sustentável		Os fatores (-) são fatores geradores de perda de valor sustentável. Correspondem a categorias emergentes, definidas a posteriori com base no discurso dos peritos e ancoradas em conceitos decorrentes da revisão de literatura.
(-) Falhas das certificações em medir a sustentabilidade	Falhas das certificações no sentido da insuficiência na medição da sustentabilidade.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ A AHRESP criou a Quality para o alojamento local, mas na verdade é uma certificação de compliance, a verificação do cumprimento de um mínimo de obrigações e regras. ▶ Se me perguntar também, se algumas das certificações de sustentabilidade que existem mesmo para o Turismo em geral e para os grandes operadores, por causa da hotelaria, se elas mostram a verdadeira dimensão global do que é a sustentabilidade, eu acho pouco,
(-) Certificações desajustadas ao Alojamento Local	Falhas das certificações no sentido da falta de adaptação em custos e âmbito, em relação à escala e contexto do Alojamento Local.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ não há ainda nenhuma certificação que esteja adaptada para avaliar a sustentabilidade à dimensão do alojamento local, em termos de custos, âmbito e tipo de avaliação. ▶ na prática funcionam como uma alternativa à hotelaria, é uma oferta que em muitos cenários, é eventualmente até promovida como mais sustentável que a hotelaria tradicional e eu tenho algumas dúvidas sobre isso, porque há muito menos processos, regras, controlo, na forma como ele opera, porque opera com uma amplitude de normas muito mais livres do que opera a hotelaria.
(-) Falta de políticas sociais no setor	Sinalização da falta de políticas sociais específicas para o setor do Turismo no sentido lato, ie, em certos contextos à escala nacional, noutros países ou à escala internacional.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ há casos em que a falta de infraestruturas causa miséria, morte, doenças e isso já não considero distintivo de uma sociedade. ▶ Eu faço uma viagem a um destino na Índia, em determinada altura tenho impacto positivo por alguns aspetos do património da Índia e de algumas paisagens, mas depois tenho um impacto negativo pela miséria que ainda se encontra em algumas comunidades locais e que também acontece no Brasil. Isso contribui negativamente para a minha percepção do destino e enquanto visitante não gosto de ver. (...) as pessoas vão lá pelos aspetos culturais e paisagísticos, não deixam de ir, mas é mais o impacto do ponto de vista da satisfação, não há uma harmonia total. A riqueza não está a ser distribuída, é difícil ir ver o Taj Mahal e a seguir ter uma miséria humana ao lado.

<p>(-) Desafio de sustentabilidade</p>	<p>Sinalização de um desafio ou risco para a sustentabilidade num dado contexto, ie, um fator que pode colocar em causa toda a sustentabilidade do setor à escala a que está a ser focado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ tem a ver com a incoerência: “queremos descentralizar”, mas então o que é que vocês querem? Vamos abrir fora? Abrir noutras zonas (como tentou Barcelona): “pode abrir desde que seja na Pontinha, Amadora, Carnide, Marvilla”, forçamos que se abra lá, porque não pode em lugar nenhum, mas depois as pessoas acordam, tomam o pequeno almoço e vêm para o centro, de transporte, de novo. ▶ O litoral alentejano é magnífico, toda a gente quer ir para lá e depois não se criam as infraestruturas, depois dá aquele disparate em que não há condições de acesso, não há condições de higiene, não há condições para estacionar, não há condições para as pessoas ficarem, portanto é uma esquizofrenia, em que eu digo: os dois caminhos são possíveis, agora, não se pode querer promover e levar os portugueses e os estrangeiros a irem para o litoral alentejano e depois não há infraestruturas nenhuma. Decidam-se, se querem aquilo virgem mantenham-no virgem, mas então calem-se.
<p>(-) Turismo politização do debate público, media e academia</p>	<p>Sinalização de enviesamento ideológico ou polarizado do discurso mediático, político e académico, de questões ligadas ao setor do Turismo, em particular em relação ao Alojamento Local e que prejudicam o setor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ reagiu-se politicamente ao tema que estava mais quente no momento, quando o Turismo é um todo. ▶ Eu nunca vi um estudo, para ter uma ideia, tão básico quanto os impactos positivos e negativos do alojamento local por bairro ▶ Não adianta a discussão, é uma narrativa politizada e muito ideológica. É uma narrativa que inclusive contaminou completamente o meio académico. ▶ Houve uma confusão, em que parece que foi o Turismo que expulsou as populações residentes, quando a verdade é que grande parte dos bairros estavam mortos, ninguém ia para lá viver. Aliás a dinâmica turística até fez com que muitos jovens quisessem voltar a ir viver para o centro da cidade por ser trendy. Nós sabemos que nos anos 80 e 90 o grande objetivo das pessoas era saírem para outras zonas fora de Lisboa, porque tinham menos trânsito, tinham prédios com garagem, não tinham problemas de estacionamento, que tinham elevador, e nada disso existia nesses bairros históricos e, portanto, foi a procura turística que os valorizou e criou condições
<p>(-) Green washing falta de políticas ambientais</p>	<p>Sinalização de estratégias de "green washing" em particular através do uso de certificações para simular a defesa de boas práticas apenas para gerar efeitos reputacionais aparentes, ao invés da adesão empenhada e profunda a boas práticas efetivamente sustentáveis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ muitas das vezes a certificação é usada como "green washing", é uma lavagem de cara a dizer: “nós nos preocupamos, estamos preocupados com isto e até temos os certificados XYZ” e se limitam a algumas coisas com impacto, mas reduzido, ainda mais se estivermos a falar no âmbito da sustentabilidade em destinos urbanos, que é um desafio gigantesco para todos nós no Turismo. ▶ É tentar entranhar isto um pouco mais, não tanto indo só pela via da certificação e da visibilidade para fora, de que eu sou sustentável. Infelizmente o que eu vejo no empresariado mais tradicional, de maior dimensão, é muito a tendência para isto – “eu prefiro mostrar que eu sou e depois pronto lá vamos fazendo algumas coisas, mas eu falo muito mais do que faço”.

Certificações		As certificações são um tema de análise de conteúdo específico, pela sua relevância para a presente tese, nuns casos classificada como variável dependente e noutros como (VS), quando contribui para a formação de valor sustentável.
Certificações	Sinalização de certificações de referência no setor e menções às certificações de forma agregada.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ está a desenvolver uma norma de sustentabilidade e isso irá ter um impacto enorme no setor, porque as ISO's são normas oficiais que têm um reconhecimento muito grande, são diferentes de um selo ou de um rótulo ▶ Os processos de certificação empresarial são uma pequena componente da sustentabilidade, que começa principalmente com uma estratégia de destino. Eu tenho de ter alguém visionário que olhe isto como um todo, que mostre e aponte o caminho e depois sim as empresas vão acompanhar.
Certificações \ VS = Função multiplicadora das certificações	Referências às certificações no setor do Turismo como geradoras de valor sustentável.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ estamos a falar de um patamar de certificação oficial, que tem uma abrangência maior ao nível do destino, mas que também pode ser aplicada num alojamento turístico, tem um chapéu muito maior, mas pode também ser aplicada numa empresa com maior detalhe numa escala mais aproximada da realidade ▶ Quantas mais houver, a candidatar-se voluntariamente a certificações, maior o impacto junto dos clientes, cada vez mais preocupados com as questões da sustentabilidade.

Anexo 5 – Adaptação e contextualização da Sustainable Intelligence, de López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016 (Estudo III)

Adaptação e contextualização da Sustainable Intelligence (López-Sánchez e Pulido-Fernández, 2016)

<p>Variável A - Conhecimento sobre o que significa um destino de Turismo sustentável</p> <p>Frases criadas pelo autor desta tese para o contexto dos respondentes, para medir o constructo em causa, o conhecimento do significado de destino de Turismo sustentável:</p> <p>FRASES POSITIVAS (cada uma vale 1 ponto)</p> <p>1- Preservar a autenticidade e singularidade da população anfitriã 2- Mais “<i>Slow Tourism</i>” através de experiências ecológicas 3- Prevenir a concentração excessiva do Turismo em determinadas áreas, especialmente dentro da cidade 4- Preservar o capital natural e cultural</p> <p>FRASES NEGATIVAS (a sua seleção vale 0 pontos)</p> <p>5- Aumentar o transporte individual em vez do transporte público, por exemplos motorizadas de aluguer 6- Aumentar o número de voos low-cost para permitir a vinda de mais turistas 7- Mais hotéis de grande escala nas áreas costeiras para permitir que mais turistas low-cost os desfrutem</p>	<p>0 = não sabem o que significa um destino sustentável (valor 0)</p> <p>1 a 4 = têm um conhecimento geral ou intermédio do que significa um destino sustentável</p>
<p>Variável B - Importância de contribuir para a sustentabilidade dos destinos turísticos</p> <p>Na sua opinião que importância têm as suas ações em relação à sustentabilidade de Lisboa enquanto destino turístico. (de 1 = totalmente irrelevante a 7 = totalmente relevante)</p>	<p>Escala de 1 a 7</p>
<p>Variável C - Tipo de comportamento sustentável na gestão do destino</p> <p>Avalie o seu comportamento em termos de práticas (in)sustentáveis (de -3 = insustentáveis a +3 = sustentáveis)</p>	<p>Turistas = Escala de -3 a 0 e 0 a +3 Operadores = (de 0 a 9 indicadores GSTC através de auto-avaliação)</p>

<p>Variável D - Valoração das características de sustentabilidade do destino</p> <p>PULL – seleção dos fatores mais importantes de atração ao escolher um destino de férias</p> <p>PUSH – seleção dos critérios mais importantes de decisão ao escolher um destino de férias</p> <p>Estes critérios correspondem à grelha <i>PUSH-PULL</i> adaptada pelos peritos e têm uma ponderação relativamente ao seu maior ou menor contributo para a sustentabilidade.</p> <p>O fator clima foi integrado no ambiente porque segundo o exercício de ponderação, em termos de contributo dos fatores <i>PUSH-PULL</i> para a sustentabilidade, o clima, medido isoladamente, depende apenas da dimensão ambiental. Considerou-se assim que o clima é indissociável e interdependente dos ecossistemas nos quais os destinos turísticos se enquadram, bem como dos sistemas de gestão ambiental desses destinos, portanto a sua multidimensionalidade implica ser uma das componentes do fator ambiente.</p>	<p style="text-align: center;">PULL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente – limpeza; qualidade do ar, água e solo; clima 2. Segurança – baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a) 3. Mobilidade inclusiva 4. Locais de interesse natural e ecológico, combinados com “<i>Slow Tourism</i>” em áreas de baixa densidade 5. Facilidade e valor – Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade. 6. Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos 7. Pessoas únicas – singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades 8. Experiências únicas 9. Desporto e atividades ao ar livre com a família 10. Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos <p style="text-align: center;">PUSH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuga, retiro, praia e sol – fugir às exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal 2. “<i>Slow Tourism</i>” em locais de baixa densidade 3. Procura pela novidade & enriquecimento pessoal – experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas 4. Relaxamento e bem-estar – relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo 5. Poder gabar-se da viagem – visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais onde os meus amigos ainda não conhecem 6. Hedonismo – diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes 7. Fomentar a aproximação na família – a família estar junta; visitar amigos e família 8. Autenticidade – cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta 9. Localização estratégica – destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos 	<p style="text-align: center;">Ponderação PULL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 20% 2. 10% 3. 5% 4. 10% 5. 10% 6. 15% 7. 10% 8. 5% 9. 10% 10. 5% <p style="text-align: center;">Ponderação PUSH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 15% 2. 10% 3. 10% 4. 5% 5. 5% 6. 5% 7. 10% 8. 25% 9. 15%
---	---	--

<p>Variável E - Disponibilidade para pagar por um destino turístico mais sustentável</p> <p>ESTARIA DISPOSTO(A) A PAGAR POR MAIS SUSTENTABILIDADE EM LISBOA, ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO, COMO PORCENTAGEM DO CUSTO DA SUA VIAGEM? (Nota: % dos custos operacionais no caso dos operadores)</p>	<p>A lista de respostas é apresentada aleatoriamente para prevenir enviesamento:</p> <p>SIM, tenho interesse nestas questões = 7 NÃO estou interessado(a) nestas questões = 0 NÃO acredito neste tipo de contribuição; no final, tudo correrá normalmente = 1 NÃO acho que um destino sustentável precise de ser mais caro, deveria era ser mais eficiente no uso dos recursos = 1</p>
---	---

<p>Variável F - Reconhecimento de comportamento empresarial responsável por parte dos operadores</p> <p>COM BASE NO QUE SABE SOBRE OS SEUS ANFITRIÕES E OS SERVIÇOS QUE UTILIZOU NA SUA VIAGEM, CONSEGUE CONFIRMAR SE ELES DOAM PARTE DOS SEUS LUCROS PARA APOIAR PROJETOS QUE VISEM A MELHORIA DA SUSTENTABILIDADE DE LISBOA COMO DESTINO? (Nota: no caso dos operadores a pergunta é sobre a sua experiência e conhecimento enquanto peritos, sobre o comportamento mais comum no setor, no segmento do AL)</p>	<p>Lista de respostas para Turistas Operadores:</p> <p>SIM, confirmo este comportamento responsável por parte dos meus anfitriões = 7 7 NÃO, confirmo que este comportamento responsável <u>não existe</u> por parte dos meus anfitriões = 0 5 NÃO, não sei se têm ou não este comportamento = 0 0</p>
--	--

<p>Variável G e H – Disponibilidade para pagar um custo adicional (WTP – Willingness to Pay)</p> <p>QUANTO ESTARIA DISPOSTO(A) A PAGAR POR MAIS SUSTENTABILIDADE EM LISBOA, ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO, COMO PERCENTAGEM DO CUSTO DA SUA VIAGEM? ESTE CUSTO SERIA DEDUTÍVEL NA SUA DECLARAÇÃO FISCAL PARTICULAR OU EMPRESARIAL.</p> <p>No artigo de (Pulido-Fernández, J. I., e López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?. <i>Sustainability</i>, 8(12), pp. 9) os autores detalham a abordagem de elicitação que foi rigorosamente aplicada. A pergunta e variável H, foi integrada com a variável G, tendo em conta o contexto de auto-resposta na presente investigação, cujos instrumentos empíricos visaram integrar os três artigos dos autores, para a sua replicação no contexto de Portugal, Lisboa e AL de Lisboa. A variável G e H são muito semelhantes e são pertinentes mediante contexto de inquérito com entrevistador e instruções adicionais, razão pela qual se decidiu pela sua fusão, para obter uma só questão de quantificação da WTP. As perguntas originais eram: <i>Variable G: provide an additional amount (to the total cost of the trip) ensuring by contract that the money is earmarked for projects to improve the sustainability of the destination (...)</i> <i>Variable H: provide an additional amount (to the total cost of the trip), tax deductible, to improve the sustainability of the destination</i> (López-Sánchez, Y., e Pulido-Fernández, J. I. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist sustainable intelligence. <i>Tourism Management Perspectives</i>, 17, pp. 65)</p>	<p>Se respondeu SIM na Variável E, o valor da WTP da Variável G e H, entra no cálculo da SI – <i>Sustainable Intelligence</i>, se respondeu NÃO, o valor é 0.</p> <p>A lista de respostas é apresentada aleatoriamente para prevenir enviesamento:</p> <p>10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 75%, O dobro, Outro valor __</p>
--	---

<p>Variável I - Atitude em relação à implementação de uma taxa para melhorar a sustentabilidade do destino</p> <p>COMO SE SENTIRIA EM RELAÇÃO À IMPOSIÇÃO DE UM IMPOSTO PARA ANGARIAR FUNDOS PARA PROJETOS DE MELHORIA DA SUSTENTABILIDADE DE LISBOA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO?</p>	<p>A lista de respostas é apresentada aleatoriamente para prevenir enviesamento (Turistas Operadores):</p> <p>Sentiria uma atitude negativa em relação à criação e cobrança do Imposto = 0 0 Sentiria uma atitude positiva em relação à imposição do imposto, mas porque beneficia os meus interesses = 3 3 Sentiria uma atitude positiva em relação à criação e imposição do imposto, pois acredito que é a coisa certa a fazer = 7 7 Sentiria indecisão quanto à cobrança do Imposto, por falta de informação para tomar uma decisão acertada = 1 1</p>
---	---

Anexo 6 – Inquérito aos Turistas (Estudo III)

**SUSTAINABLE VALUE OF THE TOURISM SECTOR IN LISBON
FOR INTERNATIONAL TOURISTS THAT VISITED LISBON AND STAYED IN HOSTELS/B&B | 15 min to answer**

PHD Thesis at Uab – Universidade Aberta (Open University), Social Sustainability and Development Program.

This survey aims to understand the current and potential importance of sustainable value generated by tourists and hosts regarding their visits to the metropolitan area of Lisbon, within the Hostel and B&B segment. This includes whole building Hostels and bed & breakfast private homes and apartments for renting, booked directly through digital platforms or APPS. Sustainable value in tourism is based on the notion that the tourism industry is worth more than economic value, having other forms of value (environmental, social, cultural and governance) that are generated by the behaviour of all stakeholders involved.

All the data obtained will preserve anonymity and will be protected by all applicable legislation, namely the European Union privacy and data protection regulations. The survey's data will only be used for academic purposes.

Your answers are of the utmost importance and thank you in advance for your participation.

I have read the disclaimer above and I consent the use of the data for academic purposes only, in full compliance with European Union regulations on data protection.

1. HAVE YOU EVER VISITED LISBON AND STAYED IN A HOSTEL OR B&B?

YES

NO

2. GENDER

Male

Female

Other

3. AGE

Date of Birth

4. IN WHICH COUNTRY DO YOU CURRENTLY RESIDE?

5. TRAVELLING ALONE OR WITH COMPANY

Alone

With your partner

With family

With friends

Other (please specify)

6. EDUCATION

Less than primary school

Primary school

High School

Bachelor

College

Master

PHD / Doctorate

7. CURRENT JOB STATUS

Retired
Student
Unemployed
Professional without college degree
Worker without qualifications
Qualified worker
Middle management
Professional with college degree
Manager
Business owner
Independent contractor
Other (please specify)

8. AVERAGE MONTHLY INCOME

Less than 600 Euros
600 to 900 Euros
901 to 1200 Euros
1201 to 1500 Euros
1501 to 1800 Euros
1801 to 2100 Euros
2101 to 3000 Euros
More than 3000 Euros

9. TYPE OF ACCOMODATION

Hostel in the city
House or apartment in a private property (in the city)
Hostel out of the city
House or apartment in a private property (out of the city)
Other (please specify)

10. NUMBER OF DAYS YOU STAYED IN LISBON

11. HOW OFTEN DO YOU COME TO LISBON

Several times per year
Every summer
Almost every year
Occasionally
Just once and I'll be coming back
Just once and I'm never coming back

12. REASON FOR TRAVELLING

Tourism package
Studying
Food scene
Culture/Cultural events
Sports events
Visiting family or friends
Health
Business / Work
Pleasure / Vacations
OTHER

13. TOTAL COST OF THE TRIP

14. HOW WOULD YOU RATE YOUR SATISFACTION WITH THE TRIP?

1 – Terrible 2 3 4 5 - Perfect

15. In which criteria did your Host(s) perform well in terms of sustainability? (multiple choice)

- Sustainable management practices
- Knows how to listen and includes the opinions of guests, partners and suppliers
- Good management under pressure
- Supports the local economy and employment
- Concerned for the well-being of employees, guests, partners and suppliers
- Contributes to the conservation and appreciation of cultural heritage and cultural events in its community
- Contributes to the conservation and appreciation of the natural heritage in its community
- Sustainable management of natural resources (water and energy)
- Sustainable management of waste and emissions related to its activity
- All of the above
- None

16. PLEASE CHECK IF YOU AGREE THAT THE FOLLOWING STATEMENTS ARE WAYS OF IMPROVING THE SUSTAINABILITY OF A DESTINATION (Multiple Choice)

- 1 - Preserving the authenticity and uniqueness of the hosting population
- 2 - More slow tourism through green experiences
- 3 - Preventing over concentration of tourism in certain areas, especially in the city
- 4 - Preserving the natural and cultural capital
- 5 - Improving individual mobility rather than public transportation, namely motorcycles for rental
- 6 - Increase the number of low-cost flights to allow more tourists to come
- 7 - More large scale hotels in coastal areas to allow more low-cost tourists to enjoy them
- All of them
- None

17. In your opinion what is the importance of your actions in relation to the sustainability of destinations when you travel. (from 1 = Totally irrelevant to 7 = Totally relevant)

(1) = totally irrelevant 2 3 4 5 6 (7) = absolutely relevant

18. Please rate your behaviour when you travel in terms of sustainable and unsustainable practices. Please answer from (-3) = unsustainable to (+3) = sustainable

(-3) = Unsustainable -2 -1 0 +1 +2 (+3) = Sustainable

19. PLEASE CHOOSE, AMONGST THESE DESTINATION ATTRACTION FACTORS, WHICH ARE MOST IMPORTANT TO YOU, WHEN CHOOSING A HOLIDAY DESTINATION.

- Environment – cleanliness; air, water and land quality, climate
- Safety – low crime, feeling safe even while travelling alone
- Inclusive mobility
- Sites of natural and ecological interest, combined with slow tourism in low density areas
- Ease and value – easiness in moving around and access to information. Good value for money.
- Art, Culture, Shopping, Food Scene & Wine
- Good weather
- Unique people – uniqueness and authenticity of the hosting population; contact with people from other ethnicities and nationalities
- Unique experiences
- Sports and outdoor activities with the family
- Good infrastructures and services for corporate events
- All of them

20. PLEASE CHOOSE, AMONGST THESE PERSONAL DECISION FACTORS, WHICH ARE MOST IMPORTANT TO YOU, WHEN CHOOSING A HOLIDAY DESTINATION.

- Escape, retreat, beach and sun - escape the demands of everyday life and a busy professional life; escape the banal
- Slow tourism in low density places
- Search for novelty & personal enrichment - experiencing a new and different way of life; meeting new and different people; experiencing a simpler life; meeting people with common interests; become a bigger person through culture, knowledge and experiences
- Relaxation & wellness - relaxation; doing nothing; enjoying the pleasures of luxury
- Being able to boast about the trip - visiting a destination that I can talk about when I return home; go to destinations I haven't visited yet; go to places that my friends haven't visited yet
- Hedonism - fun and entertainment; being able to find activities with strong and exciting sensations
- Encourage the family to get closer - family being together; visiting friends and family
- Authenticity - strong, unique and authentic culture of the hosting people, that is not artificial, commercial, indistinct
- Strategic location - a destination with good attributes for its own visit and vacation, but whose location is ideal as a stage for trips with multiple destinations
- All of them

21. WOULD YOU BE WILLING TO PAY FOR MORE SUSTAINABILITY IN LISBON AS A TOURISM DESTINATION, AS A PERCENTAGE OF THE COST OF YOUR TRIP?

- YES. I am interested in these issues.
- NO. I do not believe in this kind of contribution. In the end, everything will go on as usual.
- NO. I am not interested in these issues.
- NO. I do not think that a sustainable destination needs to be more expensive, but it should be more efficient in its use of resources.

22. BASED ON WHAT YOU KNOW ABOUT YOUR HOSTS AND THE SERVICES YOU USED ON YOUR TRIP, CAN YOU CONFIRM IF THEY SET ASIDE PART OF THEIR PROFITS TO SUPPORT PROJETS THAT WORK TOWARDS IMPROVING THE SUSTAINABILITY OF LISBON AS A DESTINATION?

- YES = I confirm this responsible behaviour on the part of the Host(s).
- NO = I confirm there is NO such responsible behaviour on the part of the Host(s).
- NO = I don't know either way

23. HOW MUCH WOULD YOU BE WILLING TO PAY FOR MORE SUSTAINABILITY IN LISBON, AS A TOURISM DESTINATION, AS A PERCENTAGE OF THE COST OF YOUR TRIP? THIS WOULD BE DEDUCTABLE FROM YOUR INCOME OR CORPORATE TAX DECLARATION FOR THE NEXT YEAR.

- 40%
- Double
- 20%
- 75%
- 30%
- 10%
- 50%
- Other %

24. PLEASE RATE THE IMPORTANCE OF EACH DIMENSION OF SUSTAINABILITY, REGARDING YOUR CHOICE ON THE PREVIOUS QUESTION.

(1) = Totally irrelevant 2 3 4 5 6 (7) = Totally relevant

Social dimension

Environmental dimension
Cultural dimension
Economic dimension
Governance dimension

25. HOW CLOSE WOULD YOU SAY THAT LISBON IS TO PERFECT SUSTAINABILITY, AS A TOURISM DESTINATION?

(-3) = Completely unsustainable (-2) (-1) 0 +1 +2 (+3) = Perfectly sustainable

Social dimension
Environmental dimension
Cultural dimension
Economic dimension
Governance dimension

26. HOW WOULD YOU FEEL ABOUT THE IMPOSITION OF A TAX TO RAISE FUNDS FOR PROJECTS TO IMPROVE THE SUSTAINABILITY OF LISBON AS A TOURIST DESTINATION?

3 = I would feel a positive attitude with regard to the imposition of the Tax, because I believe it is the right thing to do.

4 = I feel undecided with regard to the imposition of the Tax, due to lack of information in order to make a wise decision.

1 = I would feel a negative attitude with regard to the imposition of the Tax.

2 = I would feel a positive attitude with regard to the imposition of the Tax, but because it would benefit my interests.

Anexo 6 – Inquérito aos Turistas (Estudo III). Indicadores descritivos.

Importa perceber como é que os padrões dos três perfis (UT 12%; RT 72%; PST 16%), indiciam preferências e processos de escolha, analisando variações ao padrão global da amostra. Focando a escolha entre diferentes tipologias de Alojamento Local, observamos que os PST tendem a ficar fora da cidade (UT 8%, RT 62%, PST 31%) e também em múltiplas tipologias, dentro e fora da cidade (UT 16%, RT 60%, PST 24%), em casa ou apartamento privado.

As pessoas com perfil PST viajam um pouco mais com a família (21%) e os RT com amigos (81%). Em relação aos motivos da viagem, os PST e os RT têm uma importância igualmente significativa no motivo Saúde, ambos com 50%, sendo relevante observar que os UT não viajam aparentemente por razões de saúde. Os UT viajam com menor diversidade de motivos. Os PST não viajam por motivos relacionados com desporto e muito pouco pelo motivo férias, mas viajam em pacotes turísticos e também em trabalho. É de assinalar que os RT são quem viaja com maior frequência a Lisboa, (*Várias vezes por ano*, 85%). Os PST viajam a Lisboa também com muita frequência, seja todos os verões, quase todos os anos e ocasionalmente (24%, 21% e 20%, respetivamente). Na resposta de frequência de viagem a Lisboa, *Apenas uma vez e irei regressar*, os UT, têm 24%, por contraste com os PST, com 4%. Os RT e os PST tendem a ser turistas já fidelizados a Lisboa como destino. Apenas 7 pessoas, ou 3% dos 262 respondentes responderam *Apenas uma vez e jamais irei regressar*.

Os PST são mais instruídos (98% dos PST têm Bacharelato ou outros níveis de Ensino Superior), seguidos dos RT (87%) e pelos UT (75%). Os PST têm mais empresários(as), mais dirigentes intermédios e em contraste, os UT têm mais profissionais com e sem ensino universitário. Relativamente à situação financeira, os PST evidenciam um maior rendimento e poder de compra, sendo que 42% dos PST auferem 1800 Euros ou mais, enquanto 52% dos UT e 47% dos RT, ganham menos do que 1200 Euros. Essa tendência revela-se no custo médio da viagem (UT 1560 Euros; RT 2013 Euros; PST 3892 Euros). Os PST são os que têm viagens com maior duração, 17 dias, tendo os UT e RT, ambos 10 dias.

Tabela 4.30 - *Sustainable Intelligence* e preditores socio-demográficos | Turistas

Perfis de SI - <i>Sustainable Intelligence</i> : elementos sociodemográficos	X	%	<i>Unconcerned tourist</i>	<i>Reflective Tourist</i>	<i>Pro- Sustainable Tourist</i>
Amostra	262	100%	(31) 12%	(188) 72%	(43) 16%
Gênero					
Masculino	188	72%	12%	72%	16%
Feminino	73	28%	11%	71%	18%
Outro	1	0,4%	0%	100%	0%
Idade					
Média da idade			33	33	33
Nacionalidade					
América do Norte (EUA e Canadá)	149	57%	6%	72%	21%
América do Sul (Brasil)	31	12%	19%	71%	10%
European Union (França, Alemanha, Irlanda, Itália, Espanha, Reino Unido)	61	23%	16%	75%	8%
Ásia (Índia)	21	8%	29%	57%	14%
Tipo de Alojamento					
Hostel na cidade	84	32%	11%	74%	15%
Casa ou apartamento numa propriedade privada (na cidade)	110	42%	12%	75%	14%
Casa ou apartamento numa propriedade privada (fóra da cidade)	26	10%	8%	62%	31%
Hostel fora da cidade	17	6%	18%	76%	6%
Mais de um tipo dentro e fora da cidade	25	10%	16%	60%	24%
Grupo de viagem (sozinho ou acompanhado)					
Sozinho	42	16%	12%	74%	14%
Com a família	92	35%	13%	66%	21%
Com amigos	32	12%	13%	81%	6%
Com o seu parceiro	96	37%	10%	73%	17%
Principal motivação para visitar este destino					
Negócios / Trabalho	27	10%	15%	63%	22%
Cultura/eventos culturais	21	8%	0%	95%	5%
Gastronomia	17	6%	6%	82%	12%
Saúde	4	2%	0%	50%	50%
Prazer / Férias	27	10%	30%	63%	7%
Eventos desportivos	5	2%	0%	100%	0%
Estudar	16	6%	19%	69%	13%
Pacote turístico	128	49%	9%	72%	20%
Visita a familiares ou amigos	17	6%	24%	59%	18%
Frequência da viagem a este destino					
Várias vezes por ano	53	20%	0%	85%	15%
Todos os verões	59	23%	8%	68%	24%
Quase todos os anos	24	9%	17%	63%	21%
Ocasionalmente	65	25%	12%	68%	20%
Apenas uma vez e vou voltar	54	21%	24%	72%	4%
Só uma vez e nunca mais volto	7	3%	14%	71%	14%

Tabela 4.31 - Sustainable Intelligence e preditores socio-demográficos | Turistas (cont.)

Nível de ensino					
Menos do que o ensino primário	1	0%	0%	1%	0%
Ensino primário	3	1%	6%	1%	0%
Ensino médio	28	11%	19%	11%	2%
Bacharelato	130	50%	48%	47%	63%
Licenciatura	18	7%	6%	7%	5%
Mestrado	77	29%	16%	32%	28%
PHD / Doutoramento	5	2%	3%	2%	2%
Situação profissional			1	1	1
Empregado	217	83%	84%	82%	88%
Desempregado	14	5%	6%	5%	5%
Estudante	29	11%	10%	12%	7%
Reformado	1	0%	0%	1%	0%
Situação profissional			1	1	1
Empresário	14	5%	4%	5%	13%
Trabalhador por conta própria	4	2%	0%	2%	3%
Gestor	56	21%	23%	26%	26%
Quadro intermédio	42	16%	12%	19%	24%
Trabalhador com curso superior	43	16%	27%	19%	16%
Trabalhador sem curso superior	13	5%	12%	6%	3%
Trabalhador qualificado	37	14%	19%	18%	11%
Trabalhador sem qualificações	11	4%	4%	5%	5%
Rendimento médio mensal			1	1	1
Menos de 600 euros	30	11%	10%	12,2%	9%
600 a 900 euros	42	16%	16%	15,4%	19%
901 a 1200 euros	52	20%	26%	19,1%	19%
1201 a 1500 euros	25	10%	10%	10,6%	5%
1501 a 1800 euros	24	9%	13%	9,0%	7%
1801 a 2100 euros	27	10%	6%	9,6%	16%
2101 a 3000 euros	34	13%	10%	14,4%	9%
Mais de 3000 euros	28	11%	10%	9,6%	16%
Custo médio das despesas de deslocação			1	1	1
Custo médio das despesas de deslocação	262	100%	1 560,6 €	2 013,0 €	3 891,5 €
Duração média da deslocação					
Duração média da deslocação	262	100%	10	10	17

**Anexo 7 – Inquérito aos operadores enquanto peritos (Titulares de AL - Alojamento Local)
(Estudo III)**

VALOR SUSTENTÁVEL NO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL E NO ALOJAMENTO LOCAL
TITULARES E GESTORES(AS) DE ALOJAMENTO LOCAL EM PORTUGAL | tempo de resposta de 11 min

Tese de Doutoramento na Uab - Universidade Aberta, Programa de Sustentabilidade Social e Desenvolvimento.

O presente questionário pretende compreender a importância do valor sustentável gerado pelos turistas e anfitriões, no que se refere às visitas a Portugal e em particular à área metropolitana de Lisboa, no segmento do Alojamento Local (AL), que inclui Hostels de edifício completo e Alojamentos Locais em residências privadas e apartamentos, agendados diretamente através de plataformas digitais ou APPS.

Gerar valor de forma sustentável é a questão mais importante no setor do Turismo, bem patente no Plano Turismo + Sustentável 20-23 (Turismo de Portugal): A recuperação do setor assente na sustentabilidade permitirá, não só a resiliência perante futuras crises, como o retomar da atividade turística sob o compromisso de fazer melhor (...).

O conceito de valor sustentável passa pela noção de que a indústria vale mais do que o valor económico gerado, possuindo outras formas de valor (ambiental, social, cultural e de governança), cuja geração passa pelo comportamento de todos os stakeholders envolvidos.

Todos os dados obtidos são recolhidos e mantidos em total anonimato e protegidos pela legislação aplicável, nomeadamente os regulamentos de privacidade e proteção de dados da União Europeia. Os dados desta investigação serão usados apenas para fins académicos.

As suas respostas são de extrema importância e desde já agradeço a sua participação.

Li o aviso acima sobre responsabilidade e autorizo o uso dos dados apenas para fins académicos, em total conformidade com os regulamentos da União Europeia sobre proteção de dados.

1. É TITULAR OU GESTOR(A) DE UM ESTABELECIMENTO DE ALOJAMENTO LOCAL?

SIM
NÃO

2. GÉNERO

Masculino
Feminino

3. IDADE (INDIQUE O NÚMERO DE ANOS)

4. EM QUE REGIÃO DE PORTUGAL SE ENCONTRA O SEU ESTABELECIMENTO DE ALOJAMENTO LOCAL? SE TIVER MAIS DO QUE UM, EM REGIÕES DIFERENTES, INDIQUE-AS POR FAVOR. (ESCOLHA MÚLTIPLA)

- Norte
- AMP - Área Metropolitana do Porto
- Centro
- AML - Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

5. CASO TENHA RESPONDIDO AML (ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA) NA PERGUNTA ANTERIOR, EM QUE CONCELHO DA AML SE ENCONTRA O SEU ESTABELECIMENTO DE ALOJAMENTO LOCAL? SE TIVER MAIS DO QUE UM, INDIQUE POR FAVOR OS RESPECTIVOS CONCELHOS. (ESCOLHA MÚLTIPLA)

- Alcochete
- Almada
- Amadora
- Barreiro
- Cascais
- Lisboa
- Loures
- Mafra
- Moita
- Montijo
- Odivelas
- Oeiras
- Palmela
- Seixal
- Sesimbra
- Setúbal
- Sintra
- Vila Franca de Xira

6. QUANTAS CAMAS TEM NO(S) SEU(S) ESTABELECIMENTO(S) DE AL - ALOJAMENTO LOCAL? (CASO TENHA VÁRIOS, INDIQUE POR FAVOR O TOTAL DE CAMAS DO CONJUNTO DOS SEUS AL)

7. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

- Menos do que o Ensino Básico
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharel
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

8. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUANTOS POSTOS DE TRABALHO DIRETOS TEM EM MÉDIA UM ESTABELECIMENTO DE AL? (Resposta aberta)

9. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUE PERCENTAGEM DOS POSTOS DE TRABALHO DIRETOS RESIDEM NO MESMO CONCELHO DO ESTABELECIMENTO? (Resposta aberta)

10. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUAL É O RENDIMENTO MÉDIO MENSAL APROXIMADO DOS COLABORADORES DOS ESTABELECIMENTOS DE AL?

- Menos de 600 Euros
- 600 a 900 Euros
- 901 a 1200 Euros
- 1201 a 1500 Euros
- 1501 a 1800 Euros
- 1801 a 2100 Euros
- 2101 a 3000 Euros
- Mais de 3000 Euros
- Não Sabe / Não Responde

11. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUE PERCENTAGEM DE POSTOS DE TRABALHO DIRETOS FORAM PERDIDOS EM MÉDIA, EM CADA ESTABELECIMENTO DE AL, DEVIDO À PANDEMIA COVID19? (Resposta aberta)

12. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUANTOS POSTOS DE TRABALHO INDIRETOS ESTÃO EM MÉDIA ENVOLVIDOS, NA ATIVIDADE DE UM AL? (Resposta aberta)

13. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUE PERCENTAGEM DOS POSTOS DE TRABALHO INDIRETOS RESIDEM NO MESMO CONCELHO DO ESTABELECIMENTO? (Resposta aberta)

14. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUE PERCENTAGEM DE POSTOS DE TRABALHO INDIRETOS FORAM PERDIDOS EM MÉDIA, EM CADA ESTABELECIMENTO DE AL, DEVIDO À PANDEMIA COVID19? (Resposta aberta)

15. COM BASE NO QUE SABE SOBRE O SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUAL É O VALOR MÉDIO MENSAL DE TODOS OS CUSTOS OPERACIONAIS, FISCAIS E DE RECURSOS HUMANOS (INCLUINDO COLABORADORES, PROPRIETÁRIOS E/OU GESTORES) DE UM ESTABELECIMENTO DE AL?

- Menos de 600 Euros
- 600 a 900 Euros
- 901 a 1200 Euros
- 1201 a 1500 Euros
- 1501 a 1800 Euros
- 1801 a 2100 Euros
- 2101 a 3000 Euros
- Mais 3000 Euros
- Não Sabe / Não Responde

16. EM QUE TIPO(S) SE ENQUADRA(M) O(S) ESTABELECIMENTO(S) DE ALOJAMENTO LOCAL DE QUE É PROPRIETÁRIO(A) OU GESTOR(A). (resposta múltipla)

- Hostel na cidade
- Casa ou apartamento em propriedade privada (na cidade)
- Hostel fora da cidade
- Casa ou apartamento em propriedade privada (fora da cidade)
- Outro (especifique)

17. COM BASE NA SUA EXPERIÊNCIA, QUAL É A DURAÇÃO MÉDIA DAS ESTADIAS, EM NÚMERO DE DIAS, NO(S) SEU(S) ESTABELECIMENTO(S)? (Resposta aberta)

18. COM BASE NA SUA EXPERIÊNCIA, QUAL É O NÚMERO MÉDIO DE PESSOAS POR RESERVA, QUE COSTUMA TER NO(S) SEU(S) ESTABELECIMENTO(S)? (Resposta aberta)

19. COM BASE NAS DUAS PERGUNTAS ANTERIORES E NO SEU CONHECIMENTO DO SEGMENTO DO ALOJAMENTO LOCAL, QUANTO É QUE ESTIMA SER O CUSTO MÉDIO TOTAL DE UMA ESTADIA NUM AL, PARA O TURISTA?

- Menos de 100 Euros
- 101 a 300
- 301 a 600 Euros
- 601 a 900 Euros
- 901 a 1200 Euros
- 1201 a 1500 Euros
- 1501 a 1800 Euros
- 1801 a 2100 Euros
- 2101 a 3000 Euros
- Mais de 3000 Euros
- Não Sabe / Não Responde

20. COM QUE PERIODICIDADE É QUE OS SEUS HÓSPEDES VÊM A LISBOA?

- Várias vezes por ano
- Todos os verões
- Quase todos os anos

- Ocasionalmente
- Apenas uma vez, com intenções de voltar
- Apenas uma vez, sem intenções de voltar

21. MOTIVOS MAIS COMUNS DAS VIAGENS E ESTADIAS DOS SEUS HÓSPEDES.

- Pacote turístico
- Estudos
- Gastronomia
- Cultura / eventos culturais
- Eventos desportivos
- Visitar familiares ou amigos
- Saúde
- Negócios / Trabalho
- Prazer / Férias
- OUTRO

22. ATRAVÉS DE QUE CANAIS É QUE OS SEUS HÓSPEDES COSTUMAM FAZER AS RESERVAS?

- AIRBNB
- HOMEAWAY
- BOOKING
- Contacto direto
- Todos
- Outro canal

23. QUANTAS ESTRELAS COSTUMA TER NA SUA CLASSIFICAÇÃO GLOBAL?

1 - TOTALMENTE INSATISFEITO(A) 2 3 4 5 - TOTALMENTE SATISFEITO(A)

24. TENDO EM CONTA AS SEGUINTE BOAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE, SELECIONE POR FAVOR AQUELAS EM QUE TEM BOM DESEMPENHO. (ESCOLHA MÚLTIPLA)

- Práticas de gestão sustentável
- Saber ouvir e incluir as opiniões dos hóspedes, parceiros e fornecedores
- Boa gestão sob pressão
- Apoio à economia e ao emprego local
- Preocupação com o bem-estar de colaboradores, hóspedes, parceiros e fornecedores
- Contribuo para a conservação e valorização do património cultural e dos eventos culturais na sua comunidade
- Contribuo para a conservação e valorização do património natural na sua envolvente
- Gestão sustentável dos recursos naturais (água e energia)
- Gestão sustentável dos resíduos e das emissões relacionadas com a sua atividade
- Todas
- Nenhuma

25. TENDO EM CONTA AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES, POR FAVOR SELECIONE AS QUE CONSIDERA SEREM FORMAS DE MELHORAR A SUSTENTABILIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO (ESCOLHA MÚLTIPLA)

1- Preservar a autenticidade e a singularidade da população anfitriã

2- Mais Slow Tourism através de experiências ecológicas

3- Prevenir a concentração excessiva do Turismo em determinadas áreas, especialmente dentro da cidade

4- Preservar o capital natural e cultural

5- Aumentar o transporte individual em vez do transporte público, por exemplo motorizadas de aluguer

6- Aumentar o número de voos low-cost para permitir a vinda de mais turistas

7- Mais hotéis de grande escala nas áreas costeiras para permitir que mais turistas low-cost desfrutem delas

Todas

Nenhuma

26. Na sua opinião qual é a importância das suas ações, enquanto estabelecimento de AL, em relação à sustentabilidade de Lisboa como destino turístico? (de 1 = Totalmente Irrelevante a 7 = Totalmente Relevante)

(1) = Totalmente Irrelevante 2 3 4 5 6 (7) = Totalmente Relevante

27. Por favor classifique o desempenho das suas ações em relação à sustentabilidade de Lisboa enquanto destino turístico. (-3) = Insustentável a (+3) = Sustentável

(-3) = Insustentável -2 -1 0 +1 +2 (+3) = Sustentável

28. POR FAVOR SELECIONE OS FATORES DE ATRACÇÃO QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES NA ESCOLHA DE LISBOA COMO DESTINO DE FÉRIAS (RESPOSTA MÚLTIPLA)

- Ambiente - limpeza; qualidade do ar, água e solo
- Segurança - baixo índice de criminalidade, sente-se seguro(a) mesmo viajando sozinho(a)
- Mobilidade inclusiva
- Locais de interesse natural e ecológico, combinados com Slow Tourism em áreas de baixa densidade
- Facilidade e valor - Facilidade de mobilidade e acesso a informação. Boa relação de preço/qualidade.
- Arte, cultura, compras, gastronomia e vinhos
- Bom clima
- Pessoas únicas - singularidade e autenticidade da população anfitriã; contato com pessoas de outras etnias e nacionalidades
- Experiências únicas
- Desporto e atividades ao ar livre com a família
- Boas infraestruturas e serviços para eventos corporativos
- Todas
- Nenhuma

29. POR FAVOR SELECIONE OS FATORES DE DECISÃO QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES PARA OS SEUS HÓSPEDES, NA ESCOLHA DE UM DESTINO DE FÉRIAS (RESPOSTA MÚLTIPLA)

- Fuga, retiro, praia e sol - fugir às exigências do quotidiano e de uma vida profissional ocupada; escapar do banal
- Slow Tourism em locais de baixa densidade
- Procura pela novidade & enriquecimento pessoal - experienciar um modo de vida novo e diferente; conhecer pessoas novas e diferentes; experienciar uma vida mais simples; conhecer pessoas com interesses comuns; tornar-se uma pessoa maior através da cultura, conhecimento e experiências vividas
- Relaxamento e bem-estar - relaxamento; não fazer nada; usufruir dos prazeres do luxo
- Poder gabar-se da viagem - visitar um destino de que posso falar ao regressar a casa; ir a destinos que ainda não visitei; ir a locais onde os meus amigos ainda não conhecem
- Hedonismo - diversão e entretenimento; ser possível encontrar atividades com sensações fortes e excitantes
- Fomentar a aproximação na família - a família estar junta; visitar amigos e família
- Autenticidade - cultura forte, única e autêntica do povo anfitrião que não seja artificial, comercial, indistinta
- Localização estratégica - destino com bons atributos para visitar e férias, mas cuja localização seja ideal como etapa de viagens com vários destinos
- Todos
- Nenhum

30. ESTARIA DISPONÍVEL PARA PAGAR MAIS POR MAIS SUSTENTABILIDADE EM LISBOA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO, NUMA PERCENTAGEM DOS SEUS CUSTOS OPERACIONAIS?

- Não estou interessado(a) nestas questões.
- Não acho que um destino sustentável precise de ser mais caro, deveria era ser mais eficiente no uso dos recursos.
- Não acredito neste tipo de contribuição; no final, tudo correrá normalmente.

- Sim, interesse-me por estas questões.

31. COM BASE NOS ANFITRIÕES, PROPRIETÁRIOS E GESTORES DE ALOJAMENTO LOCAL QUE CONHECE, CONSEGUE CONFIRMAR SE DOAM PARTE DOS SEUS LUCROS PARA APOIAR PROJETOS DE MELHORIA DA SUSTENTABILIDADE DE LISBOA COMO DESTINO?

- SIM = Confirmo este comportamento por parte da maioria dos anfitriões
- NÃO = Confirmo que este comportamento não existe por parte da maioria dos anfitriões
- NÃO = Não sei responder

32. QUANTO ESTARIA DISPONÍVEL PARA PAGAR POR MAIS SUSTENTABILIDADE EM LISBOA, COMO DESTINO TURÍSTICO, ENQUANTO PERCENTAGEM DOS SEUS CUSTOS ANUAIS? ESTE CUSTO SERIA DEDUTÍVEL NA SUA DECLARAÇÃO FISCAL NO ANO SEGUINTE.

- 20%, 50%, O dobro, 75%, 30%, 40%, 10%, Outra %

33. AVALIE POR FAVOR O PESO QUE CADA DIMENSÃO DA SUSTENTABILIDADE TEVE NA SUA DECISÃO, NA PERGUNTA ANTERIOR.

(1) = Totalmente irrelevante 2 3 4 5 6 (7) = Totalmente relevante

- Dimensão Social
- Dimensão Ambiental
- Dimensão Cultural
- Dimensão Económica
- Dimensão da Governança

34. NA SUA OPINIÃO, QUÃO PRÓXIMA ESTÁ LISBOA DE SER UM DESTINO TURÍSTICO PERFEITAMENTE SUSTENTÁVEL?

(-3) = Totalmente insustentável (-2) (-1) 0 +1 +2 (+3) = Perfeitamente sustentável

- Dimensão Social
- Dimensão Ambiental
- Dimensão Cultural
- Dimensão Económica
- Dimensão da Governança

35. COMO REAGIRIA EM RELAÇÃO À COBRANÇA DE UM IMPOSTO QUE PERMITISSE GERAR RECURSOS PARA PROJETOS DE MELHORIA DA SUSTENTABILIDADE DE LISBOA COMO DESTINO TURÍSTICO?

- 4 = Sentiria indecisão quanto à cobrança do Imposto, por falta de informação para tomar uma decisão acertada.
- 1 = Sentiria uma atitude negativa em relação à criação e cobrança do Imposto.
- 2 = Sentiria uma atitude positiva em relação à cobrança do Imposto, mas porque beneficiaria os meus interesses.
- 3 = Sentiria uma atitude positiva em relação à cobrança do Imposto, pois acredito que é a coisa certa a fazer.

Anexo 8 – Inquérito aos Operadores (Estudo III). Indicadores descritivos.

Analisando as diferenças entre perfis de SI dos Operadores, na tabela em baixo, sabemos que neste grupo de entrevistados, não temos o perfil Unconcerned Operator (equivalente ao perfil UT, nos turistas), o que não significa que não exista. Tanto os RO – Reflective Operators como os Pro-SO – Pro-Sustainable Operators, têm ensino superior (9 em 10).

Os Pro-SO têm AL's mais pequenos (3 camas) vs 7 nos RO; têm estadias mais longas; 7 dias em média vs 5; e mais caras. Os Pro-SO só têm clientes regulares e os RO têm uma maior diversidade de perfis de turista. Os Pro-SO têm 0,6 postos de trabalho diretos por cama e os RO têm 0,4, sendo mais bem remunerados do que os RO (1267 euros vs 1026 euros).

Os postos de trabalho diretos residem em maior percentagem, no concelho do AL, do que os indiretos. Em termos globais, os Operadores têm níveis mais elevados de *PUSH-PULL* do que os Turistas, mas por outro lado, têm WTPs mais cautelosos (RO com 7,6% e Pro-SO com 20%), numa média conjunta de 12,25%.

Tabela 4.32 - Sustainable Intelligence e preditores socio-demográficos | Operadores

Perfis de SI - Sustainable Intelligence: elementos sociodemográficos Operadores	 X 	%	Reflective Operator	Pro-Sustainable Operator
Amostra	10	100%	(7) 70%	(3) 30%
Género				
Masculino	4	40%	29%	67%
Feminino	6	60%	71%	33%
Idade				
Média de idades			50	46
Escolaridade				
Ensino Secundário	1	10%		1
Licenciatura	3	30%	3	
Mestrado	6	60%	4	2
Dimensão do AL (nº médio de camas)				
Nº médio de camas por AL do(a) respondente			7	3
Tipologia de Alojamento Local				
Casa ou apartamento em propriedade privada (na cidade)	7	64%	5	2
Casa ou apartamento em propriedade privada (fora da cidade)	3	27%	2	1
Quarto	1	9%	1	0
Duração média das estadias				
Nº médio de dias por estadia			5	7
Dimensão do grupo por estadia				
Nº médio de pessoas por estadia			3	3

Tabela 4.33 - Sustainable Intelligence e preditores socio-demográficos | Operadores (cont.)

Principal motivação da viagem a Lisboa				
Estudos	1	3%	1	
Gastronomia	2	6%	1	1
Cultura / eventos culturais	7	21%	5	2
Eventos desportivos	3	9%	1	2
Visitar familiares ou amigos	3	9%	1	2
Saúde	2	6%	1	1
Negócios / Trabalho	5	15%	3	2
Prazer / Férias	10	30%	7	3
Periodicidade da vinda a lisboa				
Apenas uma vez, com intenções de voltar	3	30%	3	
Ocasionalmente	6	60%	3	3
Várias vezes por ano	1	10%	1	
Custo médio de uma estadia num AL para o turista				
Custo médio total da estadia num AL			650,5 €	850,2 €
Dimensão média dos AL de Lisboa em nº de camas				
Nº médio de camas			7	3
Dimensão média dos AL de Lisboa em postos de trabalho				
Nº médio de postos de trabalho diretos			3	2
Nº médio de postos de trabalho indiretos			5	3
Estimativa do rendimento médio mensal, colaboradores de AL de Lisboa				
Estimativa de rendimento médio mensal dos colaboradores de AL de Lisboa			€ 1 025,4	€ 1 266,8
Estimativa de custos médios totais mensais dos AL de Lisboa (custos operacionais, fiscais e de RH)			€ 1 478,9	€ 850,2
Postos de trabalho que residem no mesmo concelho do AL				
Diretos			88%	83%
Indiretos			67%	40%
Postos de trabalho diretos perdidos no al c/ covid19?				
Percentagem de postos de trabalho diretos perdidos face à pandemia COVID19			76%	60%
Percentagem de postos de trabalho indiretos perdidos face à pandemia COVID19			56%	90%
Satisfação: Turistas e Operadores				
Quantas estrelas costumam ter os titulares de AL (Operadores)	10	100%	5,0	4,3
Quão satisfeito está com a sua viagem? (Inquérito aos Turistas)	262	100%	4,2	4,6
WTP - Willingness to Pay				
OPERADORES (% dos custos operacionais mas com dedução fiscal)	10	100%	8%	20%
TURISTAS (% do custo da viagem mas com dedução fiscal)	262	100%	40%	62%
Fatores PUSH-PULL (0 a 100) (Operadores)				
PUSH sustentável	10	100%	51	81
PULL sustentável	10	100%	43	54
Fatores PUSH-PULL (0 a 100) (Turistas)				
PUSH sustentável	262	100%	33	50
PULL sustentável	262	100%	36	55