

M

MESTRADO
Gestão do Turismo

Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo em
ambiente Rural e Urbano: um estudo
comparativo.
Daniela Maria da Silva Saraiva

10/2023

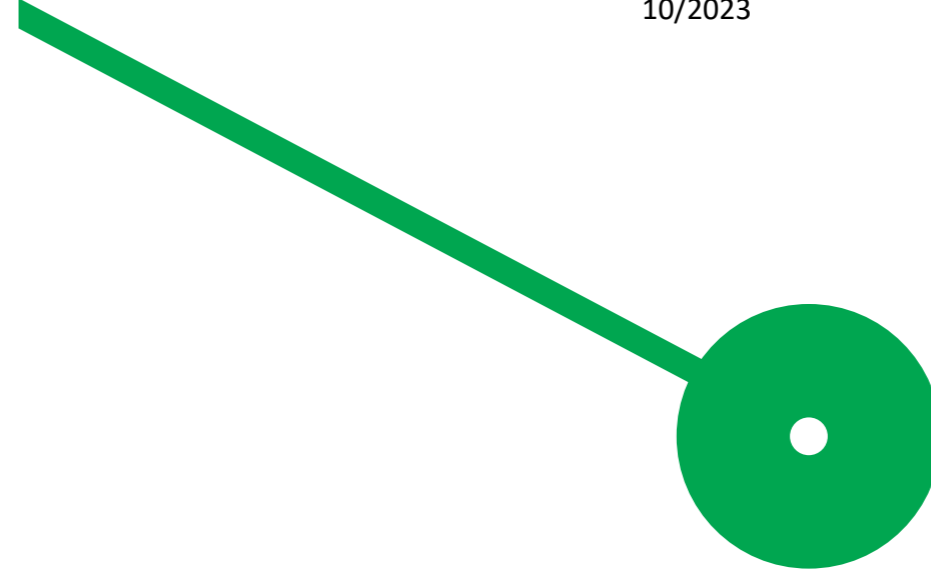
Daniela Maria da Silva Saraiva Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo em
ambiente Rural e Urbano: um estudo comparativo.

M

MESTRADO
Gestão do Turismo

Sustentabilidade na Hotelaria de
Luxo em ambiente Rural e Urbano:
um estudo comparativo.
Daniela Maria da Silva Saraiva

10/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Daniela Maria da Silva Saraiva

**Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo em ambiente Rural e Urbano: um
estudo comparativo.**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa e
Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Vila do Conde, outubro de 2023

Daniela Maria da Silva Saraiva

**Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo em ambiente Rural e Urbano: um
estudo comparativo.**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

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

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão
Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo -
Universidade de Aveiro

Vila do Conde, outubro de 2023

AGRADECIMENTOS

Neste capítulo, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todos aqueles que caminharam ao meu lado durante todo este processo e permitiram que fosse possível o desenvolvimento da minha dissertação.

Primeiramente, expresso o meu sincero agradecimento aos meus pais, Rosa e Joaquim, por estarem sempre ao meu lado de forma incondicional, por me apoiarem e motivarem. Agradeço-lhes por acreditarem em mim e por serem a minha rede de apoio constante.

Quero agradecer também aos meus irmãos, Alexandre e Ricardo, por nos momentos desafiantes e de desabafo, me lembrarem que nada é tão ou mais desafiante do que ser a irmã do meio. Agradeço-lhes os risos inestimáveis.

Quero também agradecer ao meu namorado, Oleksandr, por estar constantemente ao meu lado, em momentos de dúvida e cansaço, durante todo este processo e sobretudo pelas palavras de alento quando alguma limitação aparecia pelo caminho. Agradeço toda a paciência e apoio incondicional que me ajudaram a manter motivada e focada nos meus objetivos.

Não posso deixar de agradecer às minhas orientadoras Prof.^a Doutora Elga Costa e Prof.^a Doutora Dália Liberato pelo apoio, pelo tempo e por todo o suporte despendido para que esta dissertação fosse possível.

Por fim, não posso deixar de reconhecer o apoio dos meus colegas de curso, amigos e professores, que me acompanharam em todo o meu percurso académico.

RESUMO ANALÍTICO

A sustentabilidade e o luxo são temas de investigação a nível individual, porém, a relação estabelecida entre eles ainda se mantém um pouco ambígua. A sustentabilidade visa a proteção e preservação do meio ambiente, incentiva o uso consciente dos recursos e prospera um bom envolvimento com a comunidade. Já o luxo, é considerado um consumo materialista para satisfazer prazeres individuais, remete para uso exclusivo e personalizado de algum produto e serviço sem preocupações com o meio ambiente (Iloranta, 2021).

Pressupondo esta relação antagónica, este estudo tem como principal objetivo comparar a perceção e as práticas de sustentabilidade na hotelaria de luxo, tanto em espaço urbano como em espaço rural e evidenciar, perante este tipo de hotelaria, que o luxo não é inimigo da sustentabilidade. Para esse efeito, os objetivos específicos passam por: perceber os indicadores de sustentabilidade e no âmbito da operação dos hotéis, o comportamento e a receptividade dos turistas face a práticas de sustentabilidade na hotelaria (urbana e rural) e identificar os obstáculos enfrentados pela hotelaria no âmbito da implementação de medidas sustentáveis.

Este estudo constituiu um instrumento de análise qualitativa com a aplicação de entrevistas semiestruturadas aos gestores/diretores ou representantes responsáveis, de hotéis de luxo em espaço urbano e em espaço rural, na Região Norte de Portugal. À exceção de dois hotéis, de 4 estrelas, do grupo JASE que se tornaram uma mais-valia para esta amostra por estarem inseridos no Programa Empresas Turismo 360, do Turismo de Portugal.

Esta investigação é fundamental para o turismo e, principalmente, para a hotelaria de luxo, uma vez que a sustentabilidade é considerada uma nova tendência e cada vez mais temos um público ciente e preocupado com a pegada ecológica. Na revisão da literatura foi possível perceber que a hotelaria de luxo, principalmente em espaços urbanos, carece de práticas de sustentabilidade por medo de afetar a qualidade da oferta e o baixo desempenho.

Foi ainda possível compreender de forma mais detalhada a abordagem da sustentabilidade na hotelaria de luxo em espaço urbano e em espaço rural, bem

como os seus pontos convergentes e divergentes. Comprovaram-se algumas declarações que constam na revisão bibliográfica, principalmente, sobre o perfil do turista que menciona que a percepção da sustentabilidade difere da localização geográfica destes mesmos. Foi também possível confirmar que na hotelaria de luxo, não são implementadas algumas práticas sustentáveis, não só por medo de afetar a qualidade de experiência do hóspede, mas, segundo os dados desta investigação, deve-se igualmente à falta de recursos financeiros, consciencialização e problemas de liderança.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Hotelaria de Luxo; Práticas Sustentáveis; Indicadores de Sustentabilidade; Turismo Sustentável

ABSTRACT

Sustainability and luxury are topics of research at an individual level, but the relationship between them is still somewhat ambiguous. Sustainability aims to protect and preserve the environment, encourages the conscious use of resources, and promotes good community involvement. Luxury, on the other hand, is considered materialistic consumption to satisfy individual pleasures, referring to the exclusive and personalized use of a product or service without concern for the environment (Iloranta, 2021).

Assuming this antagonistic relationship, the main objective of this study is to compare the perception and practices of sustainability in luxury hotels, both in urban and rural areas, and to show that luxury is not the enemy of sustainability. To this end, the specific objectives are to understand the sustainability indicators and in the context of hotel operations, the behavior and receptiveness of tourists to sustainability practices in hotels (urban and rural) and to identify the obstacles faced by hotels in implementing sustainable measures.

This study was an instrument of qualitative analysis, using semi-structured interviews with the managers/directors or representatives in charge of luxury hotels in urban and rural areas in the Northern Region of Portugal. Except for two 4-star hotels belonging to the JASE group, which became an asset to this sample because they are part of Turismo de Portugal's Tourism 360 Companies Program.

This research is fundamental for tourism and, especially, for luxury hotels since sustainability is considered a new trend and the public is increasingly aware of and concerned about its ecological footprint. The literature review revealed that luxury hotels, especially in urban areas, lack sustainability practices for fear of affecting the quality of the offer and low performance.

It was also possible to gain a more detailed understanding of sustainability in luxury hotels in urban and rural areas, as well as their points of convergence and divergence. Some of the statements made in the literature review were confirmed, especially regarding the profile of tourists, who mention that their perception of sustainability differs according to their geographical location. It was also possible to confirm that many sustainable practices are not implemented in luxury hotels,

not only for fear of affecting the quality of the guest experience, but, according to the data from this research, it is also mainly due to a lack of financial resources, awareness, and leadership problems.

Keywords: Sustainability; Luxury Hotels; Sustainable Practices; Sustainability Indicators; Sustainable Tourism

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO ANALÍTICO	IV
ABSTRACT	VI
LISTA DE SIGLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABELAS	XII
GLOSSÁRIO	XIV
0 – INTRODUÇÃO	14
I – REVISÃO DA LITERATURA.....	16
1. Hotelaria de Luxo	16
1.1. Hotelaria de Luxo em Portugal.....	21
2. Sustentabilidade	24
2.1. Indicadores de Sustentabilidade	27
2.1.1. Indicadores de Sustentabilidade Ambiental	29
2.1.2. Indicadores de Sustentabilidade Sociocultural	37
2.1.3. Indicadores de Sustentabilidade Económica	40
2.2. Benefícios da Implementação de Práticas de Sustentabilidade	42
2.3. A Sustentabilidade na Perspetiva do Cliente.....	45
3. Hotelaria de Luxo e Sustentabilidade	48
3.1. Certificações sustentabilidade na Hotelaria.....	52
II – METODOLOGIA.....	54
4. Enquadramento e Objetivos de estudo	54
4.1. Objetivo Geral	55
4.1.1. Objetivos Específicos	55
4.2. Metodologia Utilizada	55
4.3. População, Seleção de Sujeitos e Procedimento Adotado	56

4.3.1. Caracterização dos Entrevistados.....	56
4.3.2. Procedimento	58
4.4. Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista	59
III - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	63
5. Práticas de sustentabilidade ambiental	63
5.1. Gestão de Resíduos.....	63
5.2. Sustentabilidade nos Alimentos e Bebidas	66
5.3. Práticas de Conservação de Água	69
5.4. Práticas de eficiência energética.....	72
6. Práticas de sustentabilidade sociocultural	76
6.1. Fornecedores Locais e Comunidade	76
6.2. Preparação e educação da equipa	78
6.3. Envolvimento dos colaboradores em práticas de sustentabilidade	80
6.4. Envolvimento dos hóspedes em práticas de sustentabilidade	83
7. Práticas de sustentabilidade económica	87
8. Perfil do turista e as suas motivações	91
8.1. Perfil, motivações e estada média	91
8.2. Disposição para pagar por um produto ou serviço sustentável	94
8.3. Experiência dos hóspedes.....	97
9. Sustentabilidade na hotelaria de luxo.....	101
9.1. Resultados tanto a nível de qualidade do hotel e serviços quanto a nível da relação com o consumidor obtidos com a adoção de práticas sustentáveis no hotel.....	101
9.2. Medição e avaliação do sucesso de práticas sustentáveis	105
9.3. Impeditivos e obstáculos às práticas de sustentabilidade	108
10. Perspetiva dos gestores relativamente à sustentabilidade hotelaria de luxo	112
10.1. O que é necessário para os hotéis de luxo implementar medidas sustentáveis	112
10.2. Planos futuros de sustentabilidade para os seus hotéis de luxo	120

IV – CONCLUSÃO.....	123
V - LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXOS.....	143
Anexo 1 – Auditoria de classificação dos hotéis	144
Anexo 2 – Estada Média nos alojamentos turísticos	150
Anexo 3 - Consentimento Informado	153

LISTA DE SIGLAS

AHRP – Associação de Hotéis Rurais de Portugal

EHEI – International Hotels Environment Initiative

ESG – *Environmental, Social and Corporate Governance* (ambiente, social e governança empresarial)

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISO – *International Organization for Standardization* (Organização Internacional para Padronização)

LED – *Light Emitting Diode* (Diodo Emissor de Luz)

MICE - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

PIB – Produto Interno Bruto

RJET - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SPA – Salus Per Aquam (Saúde pela Água)

UNTWO - *United Nations World Tourism Organization*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Categorias da Indústria Hoteleira de Luxo	19
Figura 2 - Desempenho Hoteleiro – Eficiência Energética.....	35
Figura 3 - Desempenho Hoteleiro - Consumo de Água	35
Figura 4 - Desempenho Hoteleiro - Gestão de Resíduos	36
Figura 5 - Desempenho Hoteleiro - Plásticos Descartáveis	37

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Número de Estabelecimentos Turísticos na Região Norte.....	23
---	----

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Turismo Sustentável vs os 7 Conceitos “Green”	26
Quadro 2 - Indicadores de Desempenho	29
Quadro 3 - Medidas Básicas vs Medidas Avançadas.....	33
Quadro 4 - Participantes da ferramenta de análise qualitativa.....	57
Quadro 5 - Guião da Entrevista	59
Quadro 6 - Síntese de evidências sobre as práticas de sustentabilidade de nível ambiental.....	75
Quadro 7 - Síntese de evidências sobre as práticas de sustentabilidade a nível sociocultural.....	85
Quadro 8 - Síntese de evidências sobre as práticas de sustentabilidade a nível económico.....	90
Quadro 9 – Síntese de evidências sobre o perfil do turista	94
Quadro 10 - Síntese de evidências sobre a disposição para pagar mais por um produto ou serviço sustentável.....	96
Quadro 11 - Síntese de evidências sobre equilibrar a sustentabilidade com a experiência do hóspede	100
Quadro 12- Síntese de evidências sobre os principais resultados com adoção de medidas sustentáveis.....	104
Quadro 13 - Síntese de evidências sobre a medição e avaliação do sucesso das práticas sustentáveis.....	108

Quadro 14 - Síntese de evidências sobre obstáculos na hotelaria de luxo (entrevistadas).....	111
Quadro 15 - Síntese de evidências sobre o que é necessário para a hotelaria de luxo apostar mais na sustentabilidade	119
Quadro 16 - Síntese de evidências sobre os planos futuros dos hotéis de luxo	122

GLOSSÁRIO

Amenities – Comodidades oferecidas no hotel. Geralmente, inseridas no interior do quarto, mas também disponíveis a pedido.

Blackouts – Cortina que não permite a entrada de luz dentro do quarto ou um espaço.

Concierge - Colaborador que se situa na entrada de um hotel com a função de receber clientes, esclarecer dúvidas e facilitar a sua estadia.

Corporate – Segmento de mercado com cliente de negócios.

Dashboard – Painel de controlo onde se encontram apresentados diversos dados, geralmente em formato gráfico.

Eco-friendly – Amigo do ambiente.

Kombucha – Bebida: chá fermentado com imensos benéficos para a saúde.

Rappel – Desconto aplicado na área comercial de acordo com contratos, por norma ligados a volume de produção.

Storytelling – ato de desenvolver uma linha condutora através de uma narrativa.

Win-win – Estratégia de parceria benéfica para ambas as partes.

Word-of-mouth – criação de opinião/notoriedade de uma empresa através da comunicação entre clientes.

0 – INTRODUÇÃO

Devido às consequências da evolução insustentável do turismo em vários destinos, torna-se imperativo adotar medidas. Para isso, os indicadores de sustentabilidade tornam-se eficazes para medir e resolver inúmeros problemas associados ao desenvolvimento sustentável dos hotéis. Desta forma, a sustentabilidade não deve ser considerada apenas um conceito, mas sim ser considerada um princípio crucial do desenvolvimento turístico contemporâneo (Glyptou, 2022).

A hotelaria de luxo, historicamente associada ao requinte, ao conforto e à exclusividade, passou a reconhecer que a procura pela excelência não deve limitar-se apenas à experiência do hóspede, mas também abraçar uma abordagem holística que considere os impactos mais amplos a nível operacional (Figueiredo, 2017). Como uma das principais indústrias globais, a hotelaria de luxo tem o potencial - e a responsabilidade - de liderar uma estratégia aliada à criatividade, que vise um modelo mais sustentável, demonstrando que o luxo não é incompatível com a consciência sustentável.

No contexto contemporâneo, onde as preocupações ambientais, sociais e económicas se entrelaçam de maneira complexa, a hotelaria de luxo enfrenta a necessidade de adotar práticas sustentáveis que atendam tanto às necessidades dos viajantes conscientes quanto às responsabilidades de governação relativas à pegada ecológica, à comunidade e à economia local (Guo et al., 2019).

No entanto, quando abordamos o conceito de hotelaria sustentável, frequentemente voltamo-nos para imagens de hotéis rurais ou empreendimentos localizados na natureza. Não obstante, é importante destacar que em todos os tipos de estabelecimentos hoteleiros, incluindo os localizados em áreas urbanas, é necessário terem a capacidade e a responsabilidade de adotar práticas sustentáveis.

O foco desta pesquisa surgiu da imperativa necessidade de compreender e analisar as práticas de sustentabilidade e a receptividade dos turistas a essas mesmas práticas, levadas a cabo na hotelaria de luxo em espaço urbano e em espaço rural, na região Norte de Portugal.

Posteriormente, a presente pesquisa pretende ainda desenvolver as seguintes análises: 1) comparar essas práticas de sustentabilidade, tanto em ambiente rural como urbano, de forma a proporcionar *insights* valiosos sobre como as condições específicas de cada contexto influenciam as estratégias de sustentabilidade implementadas; 2) perceber, por forma a possibilitar a elaboração de propostas que permitam colmatar a razão de se associar a sustentabilidade maioritariamente ao ambiente rural (Ramírez et al., 2021); e 3) perceber quais são as atuais dificuldades que a hotelaria enfrenta, de modo a identificar essas falhas e encontrar possíveis soluções.

Além dessa comparação, a pesquisa tem ainda como intuito identificar os principais obstáculos que a indústria hoteleira de luxo, num computo geral, encara ao tentar incorporar medidas sustentáveis nas suas operações. Estes obstáculos podem variar imensamente, passando por questões relacionadas com desafios financeiros, estruturais, até questões relacionadas com a consciencialização relativa ao próprio conceito de sustentabilidade ou o medo de que as práticas de sustentabilidade afetem a qualidade da experiência do hóspede de luxo. Explorar esses obstáculos é essencial para entender a razão de algumas práticas sustentáveis não estarem a ser implementadas, apesar de ser uma necessidade imperativa.

Ao abordar esses aspetos, esta investigação pretende proporcionar uma visão mais clara das complexidades e também das oportunidades que a sustentabilidade oferece à indústria hoteleira de luxo. Ao reconhecer estes aspetos e desafios, pretende-se contribuir para o avanço de estratégias que possibilitem um futuro mais sustentável e responsável para a hotelaria de luxo.

I – REVISÃO DA LITERATURA

1. Hotelaria de Luxo

A hotelaria surgiu da necessidade de alojar viajantes e teve o seu maior crescimento com a grande revolução industrial. O luxo evoluiu a par da tecnologia e a constante necessidade de satisfazer o consumidor com os melhores serviços, o que naquela época poderia ser visto como exclusividade. Na tentativa de acompanhar estes desenvolvimentos e necessidades começaram a surgir serviços que simbolizavam luxo, como por exemplo, o *concierge*, os espaços de saúde e bem-estar, a qualidade dos restaurantes, quer na estética quer na qualidade da gastronomia, entre outros (Figueiredo, 2017).

Este setor é, atualmente, uma das indústrias geograficamente mais diversificadas do mundo, sendo difícil encontrar uma cidade onde não haja sequer um hotel, está especialmente presente em países menos desenvolvidos, sendo que o turismo, nestes países, chega a representar cerca 50% do PIB. Para Les Roches (2019) este setor continua a crescer exponencialmente, com dados recentes que mostram que mais de 10.000 empreendimentos hoteleiros foram e serão desenvolvidos entre 2021 e 2023, na Europa, empreendimentos estes centrados, principalmente, no segmento de topo e de luxo.

De todos os tipos empreendimentos hoteleiros, a hotelaria de luxo é considerada uma das maiores, mais lucrativas e com mais rápido crescimento. Na ótica de Les Roches (2019), de acordo com Arcognizance.com, em 2019, este setor representaria cerca de 171 mil milhões de dólares com previsão de aumento até 2024 para um valor de 222 mil milhões de dólares.

Com o crescimento do setor foram surgindo, cada vez mais, cadeias hoteleiras de luxo que permanecem ainda no mercado atual. O luxo, assim como qualquer outra tendência, foi-se adaptando sempre às necessidades do consumidor e destaca-se atualmente pelo design, pelo charme e pela qualidade do serviço.

Para Peng e Chen (2019), a perceção do valor de luxo nos hotéis de luxo está ligada às emoções dos consumidores, expectativa e perceção do valor financeiro. Afirma ainda que quanto maior for a capacidade de um hotel de luxo estimular

emoções positivas e apego dos consumidores, maior é a intenção do cliente voltar. Numa perspectiva semelhante aos restaurantes de luxo, os consumidores também ponderam os hotéis de luxo por uma questão de estatuto social e autoestima.

Para Figueiredo (2017), o conceito de luxo é bastante subjetivo uma vez que depende da opinião, vivências e costumes de cada pessoa, dado que o que para um pode ser luxo, para outro consumidor pode ser banal.

Na visão de Tomašević (2018), não existe uma definição concreta do conceito de hotel de luxo, uma vez que a sua percepção varia de pessoa para pessoa, tendo em conta os diferentes padrões, valores, costumes e tradições de cada região. No entanto, diversos autores apresentam uma possível definição.

Les Roches (2019) enfatiza que na procura de definição de hotelaria de luxo, muito mais que o serviço tangível de luxo - a extravagância do material, mobília, gastronomia gourmet e requintada, tratamento de spa e bem-estar - o luxo está associado à intangibilidade do conceito, ou seja, recai essencialmente sobre a oferta de experiências únicas, raras, altamente exclusivas e não acessíveis ao viajante considerado normal. Em concordância, Chu (2014) refere que os hotéis de luxo por si só já se sobressaem pelo seu foco no rigor, na qualidade do serviço e atendimento e no conforto das suas instalações e, em simultâneo, pela oferta de experiências e momentos que atuam de forma direta nos sentimentos e emoções dos consumidores ao proporcionar-lhes momentos inesquecíveis.

Numa avaliação suplementar, Iloranta (2021) refere que o conceito de luxo contraria um pouco, em teoria, o conceito de sustentabilidade. Realça um consumo materialista e é visto como exclusivo, de prestígio e caro. Quem usufrui ganha valor, estatuto e autoestima devido a este simbolismo. Tem um significado mais emocional e enfatiza as experiências, qualidade e enriquecimento da vida. Numa ótica similar, Weaver et al. (2022) referem que a hotelaria é um subsetor do turismo que consome de forma excessiva os recursos disponíveis e aumenta a pegada de carbono ao exigir elevados consumos de energia para sustentar, principalmente, sistemas de aquecimento, ar condicionado e iluminação.

O relatório de *Fairmont Luxury* (2019) enfatiza que não conseguimos encontrar uma definição segura de luxo pois esta está em constante mudança e adaptação. Revela que o luxo vai muito além do materialismo, que não se trata

apenas de um master suite num hotel, nem voos em primeira classe ou jantares em restaurantes com estrelas Michelin. Luxo é sobre a experiência. Segundo os dados do relatório de 2019 do *Fairmont Luxury*, o hotel é um dos aspetos mais importantes na qualidade da experiência de 93% dos viajantes de luxo, para além disso, 67% dos viajantes procuram hotéis de luxo no seu país.

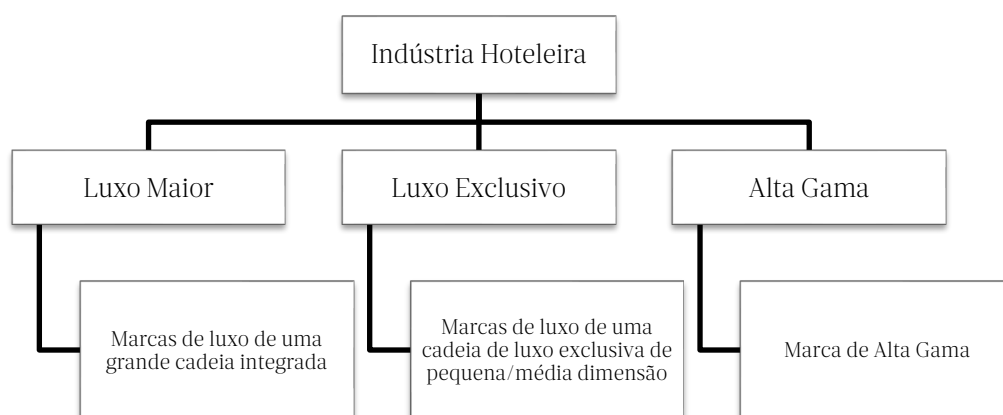
Com o surgimento da COVID-19, os hotéis em destinos rurais ganharam maior relevância e beneficiaram com o fluxo turístico das grandes cidades para as zonas rurais. Esta alteração de fluxo deveu-se à crença de que são destinos de menor risco sanitário e ambiental, com baixa emissão de CO₂, são destinos seguros e pacíficos, onde a propagação do vírus era muito mais lenta do que nas grandes cidades (Robina-Ramírez et al., 2021).

De acordo com o Turismo de Portugal (2022), um empreendimento hoteleiro alcança a sua classificação mediante um conjunto de requisitos mínimos referidos no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET). Neste artigo decretado pela Auditoria de Classificação observa-se um conjunto de métricas em que cada uma equivale a uma pontuação e o número de estrelas depende da soma final de todos os pontos (anexo 1). Nesta medição são avaliados 5 aspetos: 1- instalações; 2 - equipamentos e mobiliário; 3 - serviços; 4 - lazer e negócios; e 5 - qualidade e sustentabilidade.

Segundo Figueiredo (2017), ainda assim, a categorização das unidades hoteleiras e unidades hoteleiras rurais é um processo complexo devido à diversidade de acomodações e também devido aos valores e contextos culturais. Por isso, cada país tem o seu sistema de categorização adaptado à sua cultura, tradições, história e costumes.

O *The World Luxury Index* (Digital Luxury Group, 2013) segmenta a indústria hoteleira de luxo conforme os parâmetros da figura 1. Este grupo exemplifica as seguintes categorias: de Luxo Maior, tais como as cadeias de hotéis *Sofitel*, *Ritz Carlton*, *JW Marriott*, entre outros; o Luxo Exclusivo, onde se inserem as cadeias *Four Seasons*, *Kempinski*, *Mandarin Oriental*, entre outras; e, por último, a categoria de Alta Gama, onde se incluem hotéis de cadeias como *Hilton* e *Sheraton*, q duas das grandes cadeias hoteleiras presentes em Portugal, incluindo a Região Norte, área de abrangência do presente estudo.

Figura 1 – Categorias da Indústria Hoteleira de Luxo



Fonte: Elaboração Própria Adaptada de The World Luxury Index (2013)

Num estudo sobre gestão hoteleira urbana e rural após a Covid-19, Robina-Ramírez et al. (2021) referem que se observa uma mudança de gestão sustentável dos hotéis urbanos e rurais. Gestores hoteleiros acreditam que agora é o momento perfeito para apostar no setor rural e que o panorama previsto é uma grande oportunidade para as cidades. Perante este cenário, entende-se como benéfico para os hotéis desenvolverem estratégias de cariz sustentável e abordarem algumas áreas de atuação como a economia circular, a formação e educação dos colaboradores, entre outras.

Para obter a categoria de Hotel de Luxo, em ambiente rural ou urbano, é necessário corresponder a alguns requisitos essenciais, que vão além do acima referido método de categorização de uma unidade hoteleira definido pelo Turismo de Portugal (2022). Assim, com base na revisão da literatura, alguns autores referem que, para um hotel ser considerado e classificado de luxo, é fundamental o cumprimento dos seguintes requisitos:

- **Localização privilegiada:** é imprescindível que hotéis de luxo em espaço urbano estejam numa área central e com fáceis acessos a todos os serviços comerciais mínimos, atrações turísticas e culturais. Segundo TWY e Matteis (2023), na Revista *Hotelier News*, o terreno em que o hotel urbano é construído deve ser escolhido

com critério, tendo em consideração aspetos como a vista, a comunidade local, a acessibilidade e a segurança. Já na hotelaria de luxo em espaço rural, a localização numa área tranquila cercada pela natureza, de fácil acesso também e que permita uma conexão autêntica com a cultura e as tradições da região são os principais critérios (Serradas, 2022).

- **Instalações e estruturas de alto padrão:** ambos os tipos de hotéis devem oferecer instalações sofisticadas e de alta qualidade, desde os quartos até às áreas de lazer, spa, restaurantes e bares, com quartos espaçosos, dotados de uma decoração elegante, casas-de-banho amplas e sumptuosas e *amenities* de alta qualidade (Albertotti, 2021).

- **Equipa qualificada e serviços personalizados:** assim como em todos os empreendimentos turísticos, mais que nunca o setor de luxo, quer em espaço urbano quer em espaço rural, tem de ter uma equipa altamente formada e qualificada para oferecer um atendimento de excelência, de acordo com os padrões do luxo. Devem ainda oferecer serviços personalizados e de alta qualidade, que atendam às necessidades e expectativas dos hóspedes, sendo que, no caso de hotelaria urbana, deve oferecer *concierge* 24h, serviços de mordomia, limusine com motorista e outras comodidades exclusivas (Luxury Travel, 2023), no caso de hotelaria rural, devem dispor de mais atividades ao ar livre, como caminhadas e passeios a cavalo, entre tantas outras possibilidades (Serradas, 2022).

Ainda que a literatura acerca da dualidade da hotelaria rural e a hotelaria urbana seja pouca e ambígua, conseguimos perceber que a hotelaria urbana tende a oferecer mais opções de entretenimento, como bares, restaurantes, lojas e atrações turísticas, enquanto a hotelaria rural tende a enfatizar atividades ao ar livre, como passeios a cavalo, caminhadas e atividades aquáticas (Braz de Almeida, 2022). Os hotéis urbanos geralmente são maiores, mais movimentados e agitados e conseguem oferecer mais quartos, enquanto os hotéis rurais tendem a ser menores, mais intimistas, tranquilos e pacíficos.

No que diz respeito à sustentabilidade, é pouca a revisão literária disponível, o que não nos permite fazer uma comparação clara e convicta.

1.1. Hotelaria de Luxo em Portugal

Desde a época dos descobrimentos que Portugal se tornou um destino bastante procurado por muitos viajantes. No entanto, comparativamente ao setor hoteleiro de toda a Europa, Portugal teve sempre uma evolução muito mais lenta. Acredita-se, no entanto, que talvez se deva a fatores como a lenta evolução tecnológica, a morosa introdução do capitalismo, o desenvolvimento urbano e as construções arcaicas do século XIX (Freitas, 2022).

Ainda que um pouco atrasado em relação a outros países da Europa, Portugal tinha algo que muitos países não tinham - uma natureza paradisíaca. Assim, na segunda metade do século XIX, notou-se um aumento do fluxo de turistas de nacionalidade francesa e inglesa. Para além disso, em 1863, a inauguração dos caminhos de ferro facilitou toda a deslocação e aproximou Portugal dos restantes países europeus (Santos, 2017).

No final do século XX, o turismo era sobretudo turismo de luxo, por estar bastante relacionado com as elites aristocráticas e a burguesia, considerando-se um turismo *“tout court”* (em absoluto), onde os reis e rainhas de toda a Europa viajavam, tanto de comboio como em cruzeiros transatlânticos, em plena magnificência e sumptuosidade (Marcelo, 2019).

Em conformidade com essa ostentação da época, surgiram os luxuosos hotéis palácios. O Hotel Lawrence foi o primeiro hotel que surgiu em Portugal, na cidade de Sintra, e a sua construção data de 1780, projetado por uma família inglesa que não resistiu aos encantos do território português. Com o aumento da procura por parte das classes mais altas foram surgindo mais unidades hoteleiras (Silva, 2013). Contudo, foi após a Segunda Guerra Mundial que Portugal teve uma maior procura devido às famílias que se refugiaram e se instalaram em território nacional por segurança. Tendo em conta estes acontecimentos, gestores hoteleiros viram uma grande oportunidade de crescimento devido ao acentuado e constante fluxo turístico.

Como as famílias refugiadas eram por norma famílias com poder de compra, que vinham de uma Europa abastada, habituados a um estilo de vida mais sumptuoso, a hotelaria portuguesa viu-se obrigada a corresponder às necessidades

e serviços a que estas famílias estavam habituadas e assim nasce, no meio de uma crise mundial, a hotelaria de luxo em Portugal (Silva, 2013). Em 1950 começaram a surgir os hotéis mais emblemáticos do país como o Hotel Ritz, na capital, e o Hotel Infante Sagres, no Porto.

A *The Leading Hotels of the World* (2021) reconhece 13 hotéis portugueses como Hotéis Líderes do Mundo localizados em destinos como Porto, Lisboa, Alentejo, Algarve e Madeira, considerando-se que no Porto esses hotéis são:

Maison Albar Hotels - Le Monumental Palace.

Pestana Palácio do Freixo - Pousada & National Monument.

Ainda que o *The Leading Hotels of the World* reconheça apenas 13 hotéis de luxo em Portugal, a oferta é extensa e o país tem capacidade e potencial para competir com grandes destinos de luxo, não só da Europa, mas também de todo o mundo, pois Portugal é detentor de história e tradição, ambos elementos altamente valorizados no luxo (Lima, 2019).

Segundo Braz de Almeida (2022), luxo requer experiências ímpares e autênticas, maioritariamente em locais calmos, que permitam a serenidade e bem-estar do viajante. Os lugares de maior circulação e procura, tais como as grandes cidades, têm sido substituídos por espaços rurais que permitam o contato com a natureza e o afastamento da confusão da era digital.

Ainda que o luxo não se veja apenas pela quantidade de estrelas que o hotel tem, mas sim pela qualidade de serviço e das comodidades, crê-se que, tipicamente, hotéis categorizados com 5 estrelas são de luxo (Braz de Almeida, 2022).

Segundo os dados do INE (2022), em 2021, Portugal contava com cerca de 119 unidades hoteleiras de 5 estrelas. Lisboa e Algarve com a maior quantidade de hotéis, 43 e 33, respetivamente. Na zona norte, e tal como apresentado na Tabela 1, dos 400 hotéis que existem na região, cerca de 27 são unidades hoteleiras de luxo com maior incidência na zona urbana – Área Metropolitana do Porto – com 19 empreendimentos, e os restantes 8 empreendimentos em áreas rurais, tal como na região do Douro, Tâmega e Sousa, Alto Tâmega e o Cávado.

Tabela 1 - Número de Estabelecimentos Turísticos na Região Norte

Localização Geográfica	Número de Estabelecimentos Turísticos na Região Norte	
	2021	
	Tipo de Alojamento Turístico	
	Nº Hotéis	Nº Hotéis 5 estrelas
Norte	400	27
Alto Minho	46	-
Cávado	50	1
Ave	27	-
Área Metropolitana do Porto	184	19
Alto Tâmega	21	1
Tâmega e Sousa	15	3
Douro	31	3
Terra de Trás-os-Montes	26	-

Fonte: INE (2022), adaptado

Relativamente à estada média no Norte de Portugal, segundo os dados da Pordata (2022), o número médio de noites num espaço rural (1,7) é ligeiramente superior ao número de noites do Área Metropolitana do Porto (1,5). No anexo 2, pode ainda observar-se a estada média por NUTS e por município de todas as localidades da região Norte de Portugal.

Quando abordamos a hotelaria de luxo em espaço rural, em Portugal, verifica-se uma carência de informação e estatísticas, principalmente, quando tentamos comparar hotelaria em grandes cidades e em espaços rurais. A Associação de Hotéis Rurais de Portugal (AHRP) refere que é umbilical a ligação entre a hotelaria de luxo e o meio rural e que apenas respeitando e preservando o meio onde estão inseridos é que alcançam lucros. A hotelaria, ao valorizar o património e cultura, é muito valorizada, pois muitos consumidores ainda consideram luxo os lugares que permanecem fiéis à história e cultura. Para além disso, a natureza é potencializadora no turismo, bem como a gastronomia local.

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2019, Portugal registou um recorde histórico no número de dormidas em hotéis

e alojamentos turísticos, com mais de 67 milhões de dormidas. A maioria dessas dormidas ocorreu em hotéis urbanos, mas o setor de turismo rural também apresentou crescimento.

2. Sustentabilidade

Nas últimas décadas notou-se uma evolução positiva no pensamento ecológico de cada indivíduo e, tanto nos destinos como nas empresas hoteleiras, tem-se evidenciado um esforço para mitigar os impactos negativos no ecossistema. No entanto, apenas damos a devida importância ao tema quando as questões se tornam sérias, como, neste caso, a capacidade de sustentação/equilíbrio regionais (Krajinović, 2022).

O conceito de sustentabilidade tem vindo a ser uma temática cada vez mais presente em investigações na área do turismo. De acordo com Guo et al. (2019), a sustentabilidade no turismo é definida como a unificação dos recursos disponíveis, do turismo e da vida humana sem comprometer nenhum destes três. É ter a consciência plena dos impactos económicos, sociais e ambientais que vivemos no nosso quotidiano e em perspetivas futuras, tendo sempre por base as necessidades dos turistas, do mercado, do meio ambiente e da população presente no destino turístico.

Devido às consequências de uma possível evolução insustentável do turismo em vários destinos, torna-se imperativo adotar medidas. Para isso, os indicadores de medição de sustentabilidade tornam-se eficazes para resolver inúmeros problemas associados ao desenvolvimento sustentável dos destinos. Glyptou (2022) afirma que a sustentabilidade não deveria definir-se como uma simples palavra, devendo, sim, assumir-se como um princípio crucial do desenvolvimento turístico contemporâneo. A gestão sustentável visa proporcionar às empresas e organizações ferramentas e mecanismos de sustentabilidade que permitam destacar-se no mercado e tornar-se competitivas, bem como o crescimento económico da região através do incentivo ao desenvolvimento de aspetos ambientais e sociais sustentáveis (Cezarino et al., 2019).

De acordo com a UNWTO (2005, p.11-12), a sustentabilidade está dividida em três grandes pilares: ambiental, sociocultural e económico. Ambiental, o mais abordado, que visa a preservação de ecossistemas e o controlo de produção e consumo de algum recurso. A nível sociocultural, a abordagem da inclusão, o desenvolvimento pessoal e cultural através da qualidade dos seus indicadores sociais. E a nível económico, pelo zelo da sustentabilidade da população local, ao nível da criação de emprego, investimentos e comércio. A importância da sustentabilidade social e cultural é menos compreendida por alguns intervenientes, por comparação com a importância de preservar os bens naturais, que são atrações turísticas ou, até mesmo, os imperativos de rendimento e criação de emprego (Font et al. 2021).

Segundo Nilnoppakun e Ampavat (2016), o conceito de sustentabilidade surge, inicialmente, de aspetos como a conservação e o uso de recursos, devido à perceção da causa de uma devastação ambiental decorrente da atividade humana no território. Mais tarde, este conceito evoluiu de uma perspetiva ambiental para assumir também uma dimensão económica e sociocultural que atua na qualidade de vida das populações.

Xu et al. (2021) afirmam, a título de exemplo, que a utilização da energia não é eficiente de acordo com os indicadores do subsistema social, que a economia do turismo tem baixa eficiência a partir de diferentes perspetivas ou que o volume de resíduos afeta negativamente os destinos em virtude do número crescente de turistas. Referem, nesta linha de raciocínio, que o desenvolvimento sustentável não é viável a longo prazo devido à pouca eficiência económica e social.

Nilnoppakun e Ampavat (2016) consolidam a ideia de sustentabilidade em turismo com sete pilares verdes fundamentais, distribuídos pelas dimensões económica, ambiental, social, cultural e de recreação (Quadro 1), sendo eles: *“Green Heart”* – consciencialização dos *stakeholders* para a conservação ambiental e alterações climáticas, reduzindo a emissão de monóxido de carbono na implementação dos serviços; *“Green Logistic”* – poupança de energia nos transportes, utilização de bicicleta como transporte ecológico e energia solar como substituição; *“Green Attraction”* – promoção da conservação natural e cultural e estabilidade económica; *“Green Community”* – reforço da participação da

comunidade local na preservação da qualidade de vida e singularidade do local; “*Green Activity*” – promoção de atividades compatíveis com o modo de vida e recursos locais; “*Green Service*” – prestação de serviços que promovam os costumes do local e a poupança de energia; e, por fim, “*Green Plus*” – promoção da responsabilidade social das empresas e a cooperação com a conservação ambiental.

Quadro 1 - Turismo Sustentável vs os 7 Conceitos “Green”

Turismo Sustentável vs os 7 conceitos “Green”		
Economia	Estrutura Económica; <i>Budget</i> Público; Aspetos Regionais; Consumo; Trabalho; Preço	<i>Green Attraction; Green Community</i>
Ambiente	Proteção Ambiental; Biodiversidade; Ar; Recursos; Energia; Desperdício	<i>Green Heart; Green Logistic; Green Service; Green Plus</i>
Sociedade/Igualdade Social	Estrutura da Povoação; Rendimentos e bens; Segurança; Saúde Publica; Mobilidade	<i>Green Community; Green Logistic</i>
Cultura	Cultura Local; Cultura Nacional	<i>Green Attraction; Green Community</i>
Recreação	Áreas Recreativas; Atividades Recreativas	Green Activity

Fonte: Elaboração Própria Adaptado de Nilnoppakun & Ampava (2016)

Para Silva e Cândido (2016), os princípios da sustentabilidade estabelecidos na gestão de um destino, que reúnem esforços de diversas entidades locais para o planeamento das ações a desenvolver, ajudam a manter a sua equidade e equilíbrio no longo prazo.

Segundo os dados *do Sustainable Travel Report 2022* da Booking.com, a procura de alojamento sustentável aumenta anualmente. Observou-se que:

- Para o decorrer do ano 2023, 71% dos turistas manifestou o interesse em viajar de forma mais sustentável.

- 70% dos turistas afirma a probabilidade de reservar um alojamento sustentável, independentemente de estar ou não à procura de um.
- Pelo menos uma vez por ano, 78% dos turistas tenciona usufruir de uma estadia num empreendimento sustentável.
- Durante o ano 2022, de todos os turistas que não permaneceram num empreendimento sustentável, 31% deles não conhecia a existência deste tipo de alojamento e 29% não tinha informação de como encontrá-los.

Para além destes dados, Osburg et al. (2022) afirmam que várias cadeias de hotéis já não oferecem *amenities* de higiene de plástico de utilização única e que hotéis nos países em desenvolvimento são mais propensos a apoiar programas educativos para a comunidade local e prezar a igualdade de oportunidades para todos os colaboradores, por comparação com países desenvolvidos.

2.1. Indicadores de Sustentabilidade

Para López Palomeque et al. (2018) os indicadores de sustentabilidade constituem um papel fundamental para a gestão pública, uma vez que servem como prevenção e alerta de possíveis impactos negativos no destino. O desenvolvimento turístico de uma região e a sua competitividade no mercado face a outros evidencia a sua relação com a sustentabilidade, na medida em que simboliza a preocupação com o ambiente local e as consequências sociais e económicas no território, que suportam as necessidades dos turistas, das empresas e da população residente (Seguí-Amortegui et al., 2019).

Também Silva e Cândido (2016) caracterizam estes indicadores como promotores de coesão territorial, que evidenciam parcerias entre diversas entidades e empresas, que procuram a proteção ambiental da região e o desenvolvimento de um turismo sustentável, visto que a procura turística reincide sobre preocupações que se prendem, cada vez mais, com a análise da qualidade ambiental de um destino.

Para Silva e Azevedo (2019), a preocupação com o fim de alguns recursos naturais tem aumentado devido à capacidade que o ser humano tem de impulsionar a mudança ambiental. Desta forma, o desenvolvimento não se traduz

apenas no crescimento económico, mas também na implementação de políticas de bem-estar e saúde pública ao incentivar o uso ponderado de recursos e a preservação do meio ambiente. A utilização de sistemas de indicadores de sustentabilidade é imprescindível na gestão, uma vez que servem como prevenção e alerta de possíveis impactes reais nocivos no destino e permitem aplicar soluções específicas (López Palomeque et al., 2018).

Segundo Silva e Cândido (2016), o Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo é composto por seis dimensões (ambiental, cultural, social, económica, turística e institucional) que se distribuem hierarquicamente e surge como resposta a desafios de cariz socioeconómico e ambiental, como as alterações climáticas, o crescimento demográfico exponencial e o aumento de atividades humanas no território que exploram e sobrecarregam os recursos naturais. Por um lado, conforme López Palomeque et al. (2018), o uso de um sistema de indicadores é preponderante na análise da sustentabilidade de um destino, visto que, permite detetar impactos reais e aplicar soluções concretas. Como afirmam Martín-González et al. (2021), estes indicadores representam a informação disponível para medir as consequências das mudanças no território aquando do seu desenvolvimento turístico e devem introduzir tomadas de decisão mais conscientes, visto que providenciam dados quantitativos e qualitativos de avaliação. Por outro lado, a maioria destes indicadores são apenas teóricos e o seu desenho nos planos não se traduz na prática.

Alguns dados sobre o procedimento das principais variantes que determinam a sustentabilidade do destino acabam por não estar disponíveis, pelo que surge a dificuldade de calcular, por exemplo, o nível de degradação do território (López Palomeque et al., 2018).

Alguns autores afirmam que os desenvolvimentos dos indicadores de turismo sustentável são essenciais para a medição do progresso, caso contrário o turismo sustentável não tem sentido (Roberts, 2022). Segundo a UNTWO, os indicadores desempenham um papel fundamental na divulgação do estatuto de um destino ou entidade, pois são capazes de medir o potencial de risco e necessidade de ação preventiva bem como medir e identificar os resultados das nossas ações.

Para Yenidogan et al (2016), os indicadores apresentados no Quadro 2 são indicadores que permitem medir o desempenho da sustentabilidade ambiental em hotéis e que, por sua vez, potencializam o crescimento e desempenho económico e, em simultâneo, permitem atingir valores intangíveis, tais como a instrução e consciencialização dos colaboradores e hóspedes sobre a preservação do meio ambiente.

Quadro 2 - Indicadores de Desempenho

Desempenho Ambiental	Desempenho Social	Desempenho Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo médio de água e energia • Investimentos em conservação de água e eletricidade – Percentagem média anual • Custos da reciclagem de resíduos – Percentagem média anual • Investimentos em ecologia e serviços derivados- Percentagem de crescimento a um nível anual 	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem de empregados por idade e género. • Investimento em formação e desenvolvimento dos colaboradores – anual • Estrutura de oferta de fornecedores locais • Rotatividade dos empregados – Taxa média 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresso dos hóspedes ao hotel • Número médio de dormidas • Taxa média de ocupação por sazonalidade • Preço médio por noite • Ganhos por reserva

Fonte: Elaboração Própria Adaptado de Yenidogan et al. (2016)

2.1.1. Indicadores de Sustentabilidade Ambiental

Os indicadores ambientais trazem muitos benefícios para o negócio hoteleiro tornando-se assim fundamentais para preservar o ambiente e reduzir os impactos negativos, controlar os gastos e recursos energéticos. São também importantes para a satisfação do cliente, credibilidade e reputação da marca e para a competitividade no mercado. Não só é vantajoso para a gestão e hóspedes como também para os próprios colaboradores (Rosa et al., 2017).

Đurić, Z. (2018) refere que, para além dos benefícios supramencionados, os indicadores ambientais podem também ajudar a alcançar mais eficiência no

marketing, pois a correta estratégia poderá aumentar as vendas, que conseqüentemente melhora o desempenho financeiro e poderá melhorar o seu posicionamento ao mostrar ao público os seus esforços e contribuição para o aumento da pegada ecológica.

Em concordância, Duric e Potočnik Topler (2021) afirmam que é importante os hotéis medirem o seu desempenho ambiental e que as práticas de sustentabilidade se convertem em vantagens, nomeadamente preservar a economia local e encorajar todos os envolvidos a serem mais conscientes. Por isso, torna-se uma necessidade para os hotéis impor indicadores.

Segundo Santos (2016) é cada vez mais assumida a necessidade de utilizar indicadores para uma consciencialização dos problemas existentes e definição de objetivos para a evolução do destino e, por isso, os indicadores são ferramentas fundamentais e poderosas para a potencialização de um destino, tanto para os residentes como para os visitantes, pois permite educá-los e sensibilizá-los relativamente a este conceito. O desenvolvimento do turismo pode ter efeitos ambientais adversos, como a destruição de paisagens naturais, de ecossistemas locais e ainda o aumento da poluição do ar e da água (MacKenzie & Gannon, 2019).

Para Lindberg et al. (2021) a qualidade de vida e o bem-estar dos habitantes é superior em destinos com menor fluxo turístico, especialmente regiões com menor crescimento demográfico. No entanto, populações que vivem em destinos mais povoados e que recebem mais turistas sofrem efeitos negativos. Estes impactos negativos no bem-estar dos residentes advêm, principalmente, de lacunas difíceis de controlar no aspeto ambiental.

Na visão de Safshekan et al. (2020) é importante a participação dos residentes para uma estratégia de prevenção a fim de evitar uma sobrecarga ambiental, sendo que esta participação proporciona a proteção do meio ambiente e evita a degradação do solo ou o uso excessivo dos recursos. Podem ainda ajudar e cooperar na realização de campanhas de apelo a comportamentos responsáveis.

Uma investigação de Wang et al. (2020) demonstra que os comportamentos benéficos para a preservação ambiental da população local advêm de motivações como o altruísmo e senso comum. O desenvolvimento do destino deve concentrar-se em questões ambientais e criar um orçamento adicional a partir das receitas do

turismo para proteger o meio ambiente. Medidas como gestão de resíduos, educação turística e campanhas de consciencialização pública voltadas para a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis podem ajudar a aumentar a confiança da comunidade local e as perceções positivas do desenvolvimento do turismo (Charag et al., 2020). A promoção e incentivo à realização de atividades “amigas do ambiente” entre turistas e residentes, oferece oportunidades para o desenvolvimento de um turismo responsável (Agrusa et al., 2021). Nos resultados da investigação de Amatulli et al (2021), os consumidores apresentam-se mais propensos a reservar um quarto quando um hotel de luxo comunica que a sustentabilidade ambiental é o seu principal foco, pois aumenta a sua perceção de integridade e responsabilidade social. Esta atitude desencadeia respostas positivas e, em consequência, aumenta a intenção de reserva.

Já para Kasim et al. (2014), o consumo de água do hotel é influenciado diretamente pela sua estrutura e antiguidade de construção, bem como pelo número de dispositivos e sistemas que utilizam e dependem da utilização da água, como, por exemplo, a manutenção dos jardins e piscina, juntamente com as atitudes e comportamentos não só dos hóspedes (banhos longos), mas também dos colaboradores (p.e. limpeza diária dos quartos). Este consumo de água, e também de energia, é igualmente influenciado pela lavandaria, refeições efetuadas por dia e pelo número de dormidas vendidas.

A hotelaria aplica com maior frequência algumas práticas de carácter ambiental, tais como a compra de produtos ecologicamente adequados, poupança de energia, água e separação de resíduos sólidos. No entanto, Gavilanes et al. (2019) sugerem que a melhor maneira de economizar água é não só ter um maior controlo de fugas de água existentes, mas também implementar torneiras e chuveiros de baixo consumo em todo o empreendimento. É um custo que acaba por ser compensado a longo prazo.

No que diz respeito à poupança de energia, Kim et al. (2019) referem que alguns hotéis procuram agora novas fontes de energia como, por exemplo, a energia solar, a renovável e a eólica, bem como a automação do sistema de ar condicionado e instalação de lâmpadas LED com sensores de movimento. Gavilanes et al. (2019) afirmam que os hotéis já se preocupam com a redução de

criação de resíduos e fazem-no através da reciclagem e do aproveitamento ou uso inteligente de material de escritório de forma a economizá-lo. Para Alonso et al. (2017) existem dois tipos de práticas sustentáveis: as de caráter básico e as avançadas, sendo que estão também relacionadas com a localização do hotel. Os autores referem ainda que a maioria dos hotéis já tem as práticas de medidas sustentáveis básicas. No Quadro 3 é possível diferenciar ambas as medidas.

Quadro 3 - Medidas Básicas vs Medidas Avançadas

Medidas Básicas	Energia: lâmpadas de baixo consumo, tecnologia LED, controlo de temperatura em salas.
	Água: difusores, sanitários de poupança de água artigos, válvulas de controlo da pressão da água.
	Gestão de resíduos: várias formas de reciclagem, reutilização quando possível, programas "papel zero".
	Redução da utilização de agentes de limpeza ecologicamente perigosos.
	Formação de funcionários sobre medidas ambientais.
Medidas Avançadas	Sistemas de aquecimento solar de água.
	Medição da pegada de carbono da empresa.
	Formação de trabalhadores sobre questões ambientais, ministrada pela empresa.
	Compensação dos trabalhadores por iniciativas ambientais.
	A utilização de argumentos ecológicos em campanhas de marketing.
	Atividades ambientais organizadas por empresas.
	Uma abordagem ambiental a longo prazo.
	Quantificação da poupança e dos custos ambientais.
	Implementação de um sistema de gestão ambiental
	Participação em atividades globais de proteção ambiental.
	Assinatura de protocolos ambientais.
	Aparelhos e equipamento ambientalmente eficientes.
	Atividades de proteção da biosfera.
	Estações de carregamento de automóveis elétricos.
	A criação de produtos verdes.
	A utilização de água da chuva ou outras fontes naturais.
	Sistemas de aspersão de água que arrefecem o ambiente.
	A adaptação dos horários de abertura para uma utilização mais eficiente da eletricidade e de água.
	A utilização de água reciclada para irrigação.
	Painéis solares
O uso de água de poços.	
Secagem de roupa ecológica (ao ar livre, sem o uso de máquinas)	

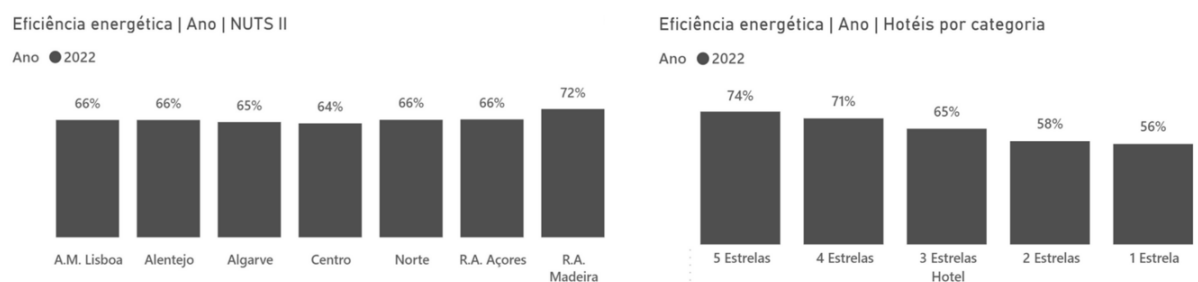
Fonte: Elaboração Própria Adaptado de Alonso et al (2017)

Para além disso, Alonso et al (2017) referem que a investigação demonstrou que os principais benefícios de adotar práticas ambientais estão nos recursos humanos e na própria organização pois os funcionários costumam ser conscientes e sensíveis relativamente a estas questões, por isso, esta decisão de adoção de medidas sustentáveis tem um impacto positivo no empenho e satisfação dos colaboradores.

Segundo o relatório do TravelBI do Turismo de Portugal, apresentado em fevereiro de 2023, relativo às estatísticas de 2022 (Figura 2), os hotéis são os segundos empreendimentos com maior eficiência energética em relação a todos os tipos de empreendimentos turísticos (66%), estando em primeiro lugar os Hotéis-Apartamentos com 67%. Já no que diz respeito à localização, os níveis de eficiência energética dos hotéis da Região Norte estão equiparados aos níveis dos Açores, Lisboa e Alentejo (Figura 6). Já a nível de Hotéis por categoria, os hotéis de 5 estrelas são os que têm maior nível de eficiência energética (74%), devendo-se isto ao número de estrelas, pois quanto maior for a pontuação maior é o nível de eficiência.

Ainda sobre o desempenho de unidades hoteleiras, cerca de 97,5% dos empreendimentos utiliza lâmpadas que economizam energia; 92,5% utiliza um sistema de climatização em que o cliente pode regular a temperatura por ele próprio; 89,6% garante que os equipamentos que não são necessários são desligados; 82,4% tem isolamento térmico e acústico das janelas; 73,7% detém um sistema de iluminação ativado com cartão; 73,1% dispõe de sensores automáticos no sistema de iluminação nas zonas comuns; 67,8% compra equipamentos elétricos de classe A ou A+; 61,2% agenda uma auditoria energética periódica; 44,9% instalou painéis solares térmicos para aquecimento de água; 34,5% usufrui de energia elétrica oriunda de fontes renováveis; 28,8% tem ponto de carregamento de veículos elétricos; 21,2% utiliza um sistema automático para desligar o ar condicionado quando as janelas são abertas; e 19,3% fixou painéis solares fotovoltaicos para produção de energia (TravelBI, 2022).

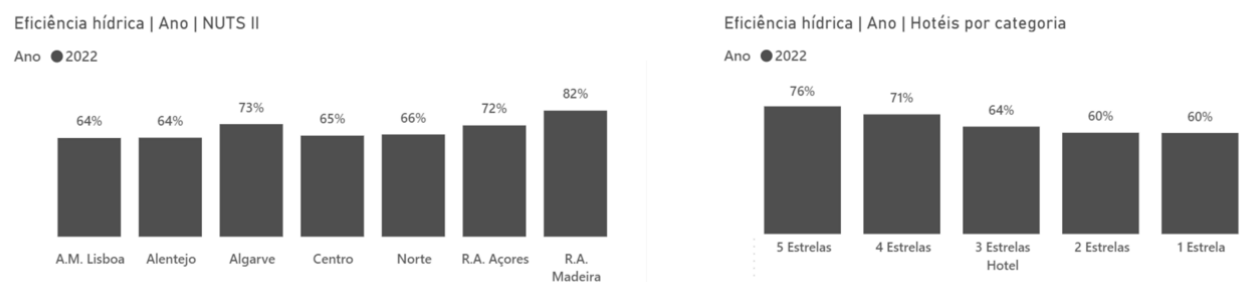
Figura 2 - Desempenho Hoteleiro – Eficiência Energética



Fonte: TravelBI do Turismo de Portugal (2023)

Já a nível de consumo de água, em 2022, cerca de 67% dos hotéis adotou medidas para economizar o consumo hídrico, sendo este o valor mais baixo, tendo em conta todos os tipos de empreendimentos turísticos. A nível regional, cerca de 66% dos hotéis do Norte de Portugal adotou estas medidas, ficando assim abaixo da zona do Algarve, Açores e Madeira. A considerar por categorias, na mesma linha de pensamento ditada anteriormente, os hotéis de luxo são os que têm maior eficiência híbrida (Figura 3). Com dados ainda mais concretos, a TravelBI informa ainda que 95,5% dos empreendimentos faz a troca de têxteis a pedido dos hóspedes ou de acordo com o mínimo legalmente exigido; 82,8% utiliza autoclismos de baixo consumo; 73,8% instalou redutores de caudal nas torneiras e chuveiros; 37,4% utiliza água de menos qualidade para a rega ou lavagens; e 36,7% tem sistema de temporizadores nas torneiras

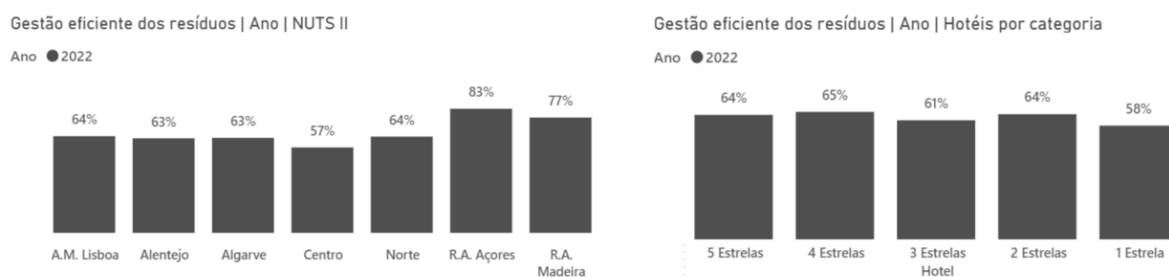
Figura 3 - Desempenho Hoteleiro - Consumo de Água



Fonte: TravelBI do Turismo de Portugal (2023)

Ao nível de gestão de resíduos, os hotéis são os segundos empreendimentos com menor eficiência em relação a todos os tipos de empreendimentos turísticos (63%). Os hotéis da Região Norte encontram-se no terceiro lugar a par com os hotéis de Lisboa. A nível de categoria, os níveis de eficiência de gestão de resíduos dos hotéis de luxo estão equiparados aos hotéis com 2 estrelas, ambos em segundo lugar, perdendo para os hotéis de 4 estrelas (Figura 4). A TravelBI revela ainda que 94,2% dos empreendimentos separa resíduos para reciclagem; 71,8% minimiza o uso de embalagens na restauração; 66,9% disponibiliza nos quartos produtos de higiene recarregáveis; 48,2% faz compostagem; e 33,7% disponibiliza aos hóspedes recipientes para recolha seletiva.

Figura 4 - Desempenho Hoteleiro - Gestão de Resíduos

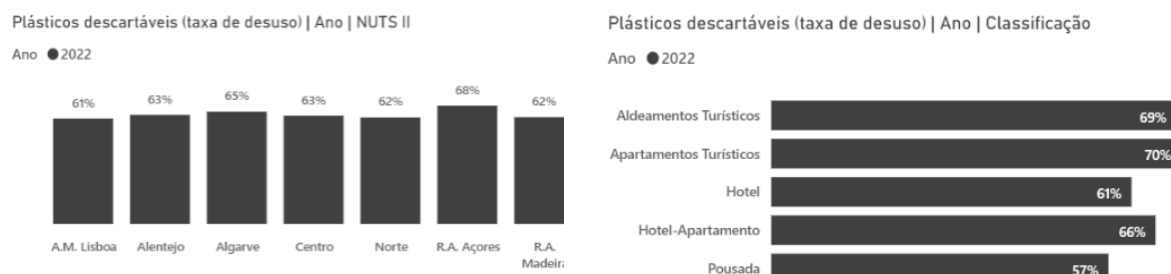


Fonte: TravelBI do Turismo de Portugal (2023)

Por último, a nível de utilização de plástico, segundo dos dados da TravelBI pelo T.P., 61% dos hotéis declara que não disponibiliza plásticos de uso único aos clientes, sendo assim os segundos com menor taxa de desuso. Já no que diz respeito à localização, os níveis de taxa de não utilização de plástico não é favorável para a Região Norte, com 62%, estando, assim, abaixo dos níveis dos Açores, Algarve, Alentejo e Centro de Portugal (Figura 5). Em dados mais específicos, a TravelBI relata que 82% dos empreendimentos não usa toalhas, lençóis ou produtos análogos armazenados em embalagens de plástico depois de lavados; 78% já eliminou as bases para copos; 72% não tem toalhas, copos, tampas de sanita envoltas em proteções ou fitas de plástico; 65% não tem palitos; 62% já não usa cápsulas de café; 60% não disponibiliza escovas de dentes; 56% não tem doses individuais de chá com embalagem em plástico; 42% dispensa o uso de saquetas

individuais de molhos e 19% já não tem embalagens individuais de manteiga, geleias, condimentos ou produtos análogos.

Figura 5 - Desempenho Hoteleiro - Plásticos Descartáveis



Fonte: TravelBI do Turismo de Portugal (2023)

Ainda que estes dados das práticas de sustentabilidade ambiental da TravelBI pelo Turismo de Portugal estejam de acordo com revisão empírica de variados autores (Alonso et al, 2017; Gavilanes et al., 2019; Kim et al., 2019; Kasim et al., 2014), são poucos os dados concretos em relação à hotelaria de luxo e as diferenças entre as práticas na hotelaria de luxo urbana e hotelaria de luxo rural.

2.1.2. Indicadores de Sustentabilidade Sociocultural

A dimensão sociocultural do turismo está relacionada, maioritariamente, com a segurança, a comunidade recetora dos turistas e ainda as tradições e manutenção das mesmas (Vehbi, 2012; Agyeiwaah et al., 2017).

Para Iriste e Katane (2019), o ambiente sociocultural pode ser justificado como um complexo entre condições sociais, espirituais e materiais, onde as vivências de cada indivíduo são implementadas. Nestes termos, incluímos o processo de formação da personalidade que se desenvolve através da comunicação e interceção com outros indivíduos, com valores culturais e com fatores naturais. Neste sentido, um gestor hoteleiro assume um papel fundamental para facilitar e proporcionar um ambiente sustentável através da boa gestão de recursos humanos e do incentivo ao aumento da pegada ecológica.

Assim, esta dimensão da sustentabilidade turística está também inteiramente relacionada com as alterações que a presença de turistas provoca num destino e na sua comunidade residente. É importante que se olhe para o turismo como uma forma de expor e enaltecer as culturas locais, desenvolvendo formas de as preservar para que possam ser apreciadas pelos turistas (Park et al., 2019).

Vários indicadores de sustentabilidade sociocultural envolvem princípios e práticas de igualdade, empoderamento e harmonia social. No entanto, tem havido um baixo nível de aplicação dentro das empresas. O setor de alojamento e hotelaria são setores-líder, são quem mais abraça estes indicadores sócios culturais, pois têm noção do lucro que estes mesmos lhe podem oferecer, desencadeando assim a sustentabilidade económica (Roberts, 2022).

Os efeitos importantes desta dimensão foram estudados, por exemplo, por Xiong et al. (2021), dando-nos a conhecer que as comunidades locais devem estar positivamente relacionadas com o turismo da região em questão, sendo necessário haver, por parte dos gestores de destinos, uma preocupação acrescida com a opinião dos mesmos e a sua satisfação.

Outros estudos revelam que a política e a capacidade que os destinos têm de integrar e aceitar culturas diferentes são critérios indutores de procura turística. Assim, locais que sejam percecionados como inseguros para algum tipo de cultura ou que possuam políticas opressoras, terão menos atividade turística (Wassler, 2021).

Roberts (2022) destaca alguns indicadores importantes na medição de um destino e de uma empresa, tais como: acessibilidade e equipamentos turísticos; envolvimento e apoio da comunidade; satisfação e atitude do residente; promoção e conservação cultural; crime, segurança e proteção; superlotação; assédio a visitantes; emprego local; saúde da comunidade; turismo sexual e coesão social. Este último é considerado um dos mais operacionalizados através dos indicadores de atitude e envolvimento da comunidade.

Em termos socioculturais, Iriste e Katane (2019) referem dois tipos de funções de extrema importância para gestores hoteleiros que consistem na relação com os próprios colaboradores - atividades em equipa, formações profissionais e

inserção em projetos de cariz socioculturais - e, em simultâneo, a importância da orientação para o cliente.

Já Mihalič et al. (2012) acreditam que os indicadores sociais são significativamente menos importantes que os indicadores económicos e que os indicadores ambientais permanecem com mais peso. No entanto, referem também que não é dado o devido valor na hotelaria a nenhum desses dois primeiros indicadores. Ainda que a nível social as empresas reconheçam a importância dos recursos humanos, a importância da formação, a consciencialização ambiental e a determinação em formar parcerias que influenciem positivamente o desenvolvimento do turismo sustentável são negligenciados.

Para Abokhamis Mousavi et al. (2017), a indústria hoteleira deveria ter em consideração o bem-estar dos seus colaboradores, através de salários e recompensas, da participação em eventos e da consciencialização da sua importância no envolvimento com a comunidade. A sustentabilidade social expressa o bem-estar de todo e qualquer indivíduo que esteja ligado, direta ou indiretamente, ao setor do turismo e tem em consideração as emoções, a satisfação, a segurança, o conforto, a saúde e a motivação. Por isso mesmo, o setor hoteleiro deveria investir na formação, educação e criação de benefícios sustentáveis que enalteçam os valores empresariais.

Segundo o estudo sobre as práticas de sustentabilidade hoteleira portuguesa de Ribeiro (2022), segmentam-se estas práticas em *internas* e *externas*. A nível interno, refere-se a todos os colaboradores do hotel, neste caso específico exemplifica com práticas em dois hotéis de luxo na cidade do Porto: *Crowne Plaza Porto* e *Le Monumental Palace* e salienta, principalmente:

(1) Preocupação com a saúde e bem-estar dos colaboradores, disponibilizando médico semanalmente no hotel, acesso à vacina da gripe todos os anos, balneários completos com duche e atividades de relaxamento como yoga e *mindfulness*;

(2) Festas corporativas (Natal, aniversário da empresa, entre outras);

(3) Lanche de equipa trimestralmente;

(4) Seguro de saúde e parceria de descontos com farmácias, por exemplo.

A nível externo, com o exemplo dos mesmos hotéis, foram destacadas as seguintes práticas:

(5) Solidariedade Social – atividades com crianças convidadas para passar o dia no Hotel, doação de refeições e roupa a moradores de rua;

(6) Doação de têxteis, robes e chinelos (que já não se encontrem em padrões de luxo para os clientes) a lares e instituições.

2.1.3. Indicadores de Sustentabilidade Económica

Esta dimensão está maioritariamente relacionada, como o próprio nome indica, com os aspetos económicos que advêm da existência de atividade turística num destino. Assim, aspetos como empregabilidade, preços, percentagens de ocupação, produção e acessibilidades, são analisados em detalhe nesta dimensão (Vehbi, 2012; Agyeiwaah et al., 2017).

No que diz respeito ao desenvolvimento turístico referente ao ano 2020, sabemos que este foi marcado pela presença da pandemia na vida e quotidiano da população em geral e ainda das consequências que a mesma trouxe para os vários setores de atividade a nível mundial. Assim, o turismo não é uma exceção, tendo sido o setor que a mais restrições foi sujeito aquando da pandemia mundial Covid-19.

Se olharmos numa perspetiva mundial para o ano de 2020, o PIB teve uma diminuição de 3,3% face ao ano anterior; quer os países desenvolvidos como aqueles que se encontram em desenvolvimento sofreram uma diminuição relevante: 4,7% e 2,2%, respetivamente.

Numa visão mais abrangente sobre o turismo, mundialmente, é importante debruçarmo-nos sobre as chegadas de turistas internacionais, sendo notória uma descida de 73,1% face ao ano de 2019, sendo este número refletido em 394 milhões de turistas que viajaram internacionalmente (INE, 2021). A dimensão económica referente ao ano anterior está notoriamente em declínio, sendo necessário que se volte a viajar e que se volte a praticar turismo seguro para melhorar esta tendência.

Enfatizando a situação do turismo em Portugal e o caráter económico da sustentabilidade do mesmo, está a ser implementada uma estratégia de turismo que tem por base um princípio de Economia Circular: “Estimular a economia circular no Turismo, fomentando a transição para um modelo económico assente na prevenção, redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais, água e energia, é uma necessidade urgente para um setor que assume promover a sustentabilidade das suas atividades” (Turismo de Portugal, 2021).

Os indicadores económicos são de extrema importância na gestão e introdução de estratégias de aplicação de medidas sustentáveis. A indústria hoteleira é bastante lucrativa, sendo até considerada uma das indústrias com maiores taxas de crescimento e é certo que os hotéis dependem muito do sucesso financeiro para a sua subsistência no mercado sendo, por isso mesmo, as práticas sustentáveis uma mais-valia (Molina-Collado, et al. 2022).

A indústria da hospitalidade pode melhorar não só a economia do destino, como também aliar-se com os indicadores socioculturais e proporcionar um melhor bem-estar dos residentes, a qualidade do emprego, a satisfação do turista, a saúde e, como já referido anteriormente por Abokhamis Mousavi et al. (2017), a igualdade social, a riqueza cultural e o bem-estar biológico.

Empresas economicamente sustentáveis são empresas com a rentabilidade garantidamente estável e fluxos de caixa assegurados. Por outras palavras, a sustentabilidade económica define a capacidade de uma empresa ser produtiva, rentável e duradoura (Njoroge et al. 2019).

O envolvimento em iniciativas sustentáveis depende sempre de gestor para gestor, pois investimentos sustentáveis envolvem sempre riscos e a incerteza do sucesso. Para esse fim deverá existir uma gestão eficiente do capital, dos ativos tangíveis e intangíveis (Mullens, 2018).

Em concordância com Njoroge et al. (2019), Henry et al. (2019) definem a sustentabilidade económica como a capacidade e responsabilidade dos hotéis suportarem o empreendimento a vários níveis, não só a rentabilidade a longo prazo, visando sempre um crescimento sustentável, mas também capacitar este crescimento abordando os interesses de vários intervenientes – acionistas, sociedade e ambiente.

Para Njoroge et al. (2019) e Elkhwesky et al. (2022), a utilização de indicadores económicos oferece maior capacidade aos hotéis de analisarem e compreenderem as necessidades e exigências dos clientes para que, aquando da prestação de serviços de qualidade, correspondam às expectativas. Com base no referido anteriormente, estes indicadores orientam os gestores hoteleiros para a inovação, a fim de criar estratégias que permitam a sua sustentabilidade económica a longo prazo.

2.2. Benefícios da Implementação de Práticas de Sustentabilidade

Estima-se que 8% das emissões de gases com efeito de estufa são produzidas pelo turismo, e que o setor da grande hotelaria contribui de forma substancial para a pegada de carbono, principalmente ao nível de consumo energético e de água. Por isso, as alterações climáticas que temos vivenciado exigem um turismo muito mais sustentável (Gössling & Lund-Durlacher, 2021).

O desenvolvimento sustentável dos hotéis tem como objetivo implementar estratégias funcionais sustentáveis a longo prazo, para mitigar os impactos negativos dos hotéis e potenciar a proteção não só ambiental, mas a todos os níveis de sustentabilidade referidos pela UNWTO (2005, p.11-12).

O desempenho dos hotéis pode ser impactado não só pelos aspetos ambientais, mas também por características das organizações, classificação, certificação ISO, entre outros. Os principais benefícios da adoção de medidas sustentáveis ambientais centram-se, sobretudo, na diminuição de custos operacionais e maior eficiência no controlo dos mesmos; na maior satisfação do consumidor; na potenciação do renome da marca, porque se associa a práticas sustentáveis; na diminuição da pegada de carbono e, conseqüentemente, no aumento da pegada ecológica; para além de garantir a rentabilidade do negócio e uma maior estabilidade financeira (Casado Salguero et al., 2019).

De acordo com dados da Publituris, na sua edição de março de 2023, na hotelaria, a implementação de medidas de cariz ambiental, social e governação (ESG) deve ser compreendida como uma oportunidade para melhorar os processos e implementação de princípios de sustentabilidade e não com uma dificuldade para

gestores de hotéis. A plataforma *CLEVER ESG Sustainalytics* traz imensos benefícios à hotelaria, por tratar-se de um software que permite inspecionar e originar um relatório de sustentabilidade fundamentado nas medidas ESG. Oferece *dashboards* com gráficos atualizados em tempo real com dados de consumo, tratamento de resíduos, entre outros dados que permite a otimização de tarefas. Estes dados permitem aos gestores hoteleiros posicionarem-se melhor no mercado e serem cada vez mais a escolha do consumidor (Publituris 03/2023).

Também para Su e Chen (2020) os critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*) visam a gestão dos impactos ambientais, questões sociais e práticas de governança corporativa e avaliação do desempenho de uma empresa ou de uma organização. Estes três critérios são imprescindíveis e são, frequentemente, utilizados por investidores, analistas e partes interessadas para avaliar a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa de uma empresa, além de considerar não apenas os aspetos financeiros, mas também os impactos mais amplos que uma empresa pode ter na sociedade e no meio ambiente (Su & Chen 2020; Pal, 2021).

A nível ambiental abrange questões associadas aos impactos ambientais de uma empresa, e pode incluir preocupações como: emissão de gases de efeito estufa, consumo de energia, gestão de resíduos, conservação de recursos naturais, poluição, mudanças climáticas, entre outros (Parikh et al., 2023; Su & Chen 2020). A nível social, avaliam como uma empresa lida com questões sociais na sua operação, como por exemplo: diversidade e inclusão no local de trabalho (Parikh et al., 2023), segurança do trabalhador, direitos humanos na cadeia de suprimentos, apoio comunitário, responsabilidade social corporativa, entre outros (Pal, 2021). A nível de governança, concentram-se na estrutura de gestão interna da empresa, incluindo o funcionamento do conselho de administração, transparência, ética nos negócios, sistemas de remuneração executiva, política anticorrupção entre outros (Parikh et al., 2023; Bianco et al., 2023).

Na visão de Parikh et al. (2023), estes critérios de medição de desempenho têm evidenciado destaque à medida que os gestores e consumidores estão cada vez mais preocupados com questões sustentáveis e éticas. Muitas empresas estão cada vez mais conscientes da importância de incorporar práticas ESG nas suas

operações para atrair mais clientes, construir uma reputação positiva e presença no mercado e, como ponto principal, contribuir para um ambiente mais sustentável e justo.

Num estudo realizado pela *Cornell University School of Hotel Administration* (Ricaurte & Jagarajan, 2020) mostrou-se que hotéis que implementam práticas sustentáveis e se focam em questões ESG podem obter bastantes benefícios financeiros, operacionais e de reputação. O estudo destaca como as práticas a nível ambiental, como eficiência energética e redução de resíduos, podem impactar positivamente o desempenho financeiro dos hotéis. Também, segundo o relatório da Booking.com, a procura por alojamentos sustentáveis está em ascensão, com mais de 70% dos viajantes globais a expressar a intenção de escolher estadias mais sustentáveis. Isso demonstra que hotéis que incorporam práticas ESG podem atrair um público mais amplo e consciente. Em concordância, a PwC Portugal (2022) destacou num relatório que hotéis e empresas de hospitalidade que investem em práticas ESG podem atrair um público mais consciente e comprometido, além de melhorar a gestão de riscos e a reputação. A transparência e a comunicação eficaz sobre as práticas ESG também foram identificadas como fatores-chave para construir confiança com os hóspedes e investidores.

Várias investigações empíricas revelam um vasto impacto positivo na implementação de medidas verdes, principalmente na redução de resíduos, no comprometimento dos colaboradores com a preservação ambiental, numa maior eficiência a nível operacional, na redução de custos, nas estratégias de marketing mais eficazes e no aumento da satisfação do cliente. Para além disso, denotou-se também que, em hotelaria de alto padrão, a performance ambiental dos restaurantes potencializava bastante tanto o indicador financeiro como a satisfação dos colaboradores e consumidores (Rhou & Singal, 2020).

Na visão de Ahmed et al. (2021), a adoção de práticas sustentáveis pode ajudar os hotéis a reduzir os seus custos operacionais, como a utilização de energia e água, gestão de resíduos e transporte. Para além disso, pode melhorar a eficiência operacional, o que pode resultar em maior produtividade e melhores resultados financeiros. Os hotéis, ao adotarem estas medidas, melhoram a sua imagem e

reputação, ao demonstrar o seu compromisso com a preservação ambiental e dos recursos disponíveis e a responsabilidade social.

2.3. A Sustentabilidade na Perspetiva do Cliente

Chang et al. (2022) referem que os consumidores de luxo são heterogéneos. Estamos perante um crescimento gradual de consumidores cada vez mais preocupados com o futuro ambiental. No entanto, ainda há consumidores que não reconhecem a sustentabilidade como um aspeto importante quando compram bens e serviços de luxo, pois acreditam que existem outros atributos mais relevantes.

Em concordância, Kapferer e Michaut-Denizeau (2014) afirmam que muitos consumidores de luxo acreditam que o luxo não é prejudicial ao planeta e continuam a utilizar os bens e serviços na sua maior ostentação, levando à possível escassez dos mesmos. Acreditam também que os produtos de luxo sustentáveis são mais caros e ainda que os apreciem eticamente, não estão dispostos a pagar mais por eles.

Ao contrário dos estudos supramencionados, outros defendem que os consumidores de luxo são preocupados com a preservação ambiental e que atribuem a sustentabilidade como um fator importante na compra. Sugerem ainda que entre 30% a 40% dos consumidores de luxo são consumidores ecologicamente responsáveis. Cervellon e Shammas (2013) e Steinhart et al. (2013) alegam que os consumidores procuram produtos que não só preservem o ambiente como tragam também benefícios sociais.

No entanto, apesar de haver alguns estudos que analisam esta relação entre luxo e sustentabilidade, as definições são ainda muito amplas e a literatura é reduzida, no que diz respeito ao estudo da segmentação deste tipo de consumidores de luxo sustentável.

Chang et al. (2022) sugerem que esta disparidade de resultados entre estudos se deve, muito provavelmente, à nacionalidade do consumidor analisado. Este autor revela que turistas que provêm de países asiáticos têm um maior sentido de responsabilidade ambiental e social do que consumidores americanos e europeus.

Estes últimos, são de culturas mais individualistas e concentram-se mais na distinção do produto para elevar a sua autoestima.

Assim como a nacionalidade tem peso na análise, também a questão geracional apresenta um peso relevante. A geração *Millennials* cresceu com uma gênese mais individualista. Ao contrário dos seus antecessores, esta geração prefere cada vez mais experiências únicas e cerca de 90% dos *millennials* não se importa de pagar mais por isso, pois procura uma experiência onde possa imergir por completo nos valores culturais do destino que visita e usufruir de uma viagem única e, ao mesmo tempo, sentir-se em casa.

Não só os *Millennials*, mas cerca de 59% do total de viajantes de luxo procura algo genuíno e autêntico sem sacrificar o conforto de casa. Por isso mesmo, afirmam que a escolha do hotel influencia a escolha do destino. A análise de *Fairmont Luxury* (2019) revela que 2 em cada 3 viajantes de luxo manifestam que é importante ter experiências de que nem todos podem usufruir.

Um viajante de luxo valoriza uma abordagem personalizada, amigável e envolvente que, em simultâneo, se alinhe com as suas necessidades, interesses e valores. Estudos recentes consideram que a abordagem ao cliente é um dos aspetos mais influentes do luxo, afirmam até que é muito mais valorizada do que, por exemplo, a arquitetura e os serviços oferecidos. Para além desta valorização do atendimento personalizado, cerca de 8 em cada 10 viajantes também procuram hotéis de luxo com boas práticas ambientais para que possam desfrutar de experiências de turismo sustentável. Dans e González (2019) revelam ainda que pessoas que viajam com crianças dão ainda mais importância à sustentabilidade pela necessidade de espaços verdes, tranquilos e seguros onde possam desfrutar de momentos com elas ao ar livre. Não só consideram importante a sustentabilidade ambiental, mas também cerca de 84% dos viajantes de luxo recomenda experiências que contribuam para a economia local.

Há ainda uma dualidade acerca da opinião e vontade dos consumidores em ficar em hotéis sustentáveis. Line e Hanks (2016) referem que há muitos consumidores que ainda recebem estadias em hotéis verdes, pois temem a carência de conforto e luxo nos hotéis. Em contrapartida, num estudo mais recente da *International Hotels Environment Initiative (EHEI)*, os resultados apontaram uma

percentagem de 90% de hóspedes que tem preferência por desfrutar as suas férias em hotéis com práticas e iniciativas sustentáveis (Kularatne et al., 2019).

Vários estudos empíricos revelam a incompatibilidade entre o comportamento do consumidor e a sustentabilidade (Anido Freire & Loussaïef 2018). É notório que existem cada vez mais esforços nas marcas de luxo para incorporar práticas de sustentabilidade, uma vez que esta já não pode ser ignorada (Alghanim & Ndubisi, 2018).

Por outro lado, para Pencarelli et al. (2020), embora os consumidores de luxo esperem que as marcas de luxo estejam de certa forma envolvidas em práticas de sustentabilidade e apoiem toda a comunidade envolvente, na realidade não se mostram muito preocupados se os produtos que consomem respeitam os critérios de sustentabilidade, podendo isto dever-se ao facto de os consumidores não estarem dispostos a pagar mais por um produto que cumpra esses aspetos.

Segundo a revista *Publituris* (03/2023), o envolvimento dos turistas é de extrema importância para o sucesso da implementação de medidas sustentáveis, pois é necessário que estes tenham um comportamento alinhado com estes esforços para diminuir a pegada de carbono. Revelam ainda, por oposição a este desejado comportamento, que estudos reconhecem que os turistas entendem as viagens como libertação de rotina e acabam por perder os hábitos de consumo e as noções de desperdício, cometendo muitos mais excessos, inconscientemente.

Por exemplo, com a instalação de serviços de redução de caudal nos chuveiros, os turistas não podem dobrar o tempo de duração de um banho habitual, pois acaba por eliminar os efeitos no investimento ecológico.

A transparência e a comunicação clara sobre as práticas de sustentabilidade do hotel podem aumentar a confiança do cliente e melhorar a sua experiência global. Quando os clientes sentem que as suas preocupações com a sustentabilidade são levadas a cabo, eles são mais propensos a voltar e recomendar o hotel para outras pessoas (Han, 2021).

3. Hotelaria de Luxo e Sustentabilidade

Para Duric e Potočnik Topler (2021), a hotelaria e a sua competitividade no mercado, a proteção e sustentabilidade ambiental são fatores cada vez mais importantes no negócio. A sustentabilidade encontra-se cada vez mais presente no nível de importância dada à comunicação e ao marketing. A eficácia e eficiência ambiental são aspetos-chave para a sustentabilidade ambiental dos hotéis.

No turismo, a hotelaria é o subsetor com maior efeito no desenvolvimento do destino turístico e que mais taxa de empregabilidade apresenta. Contudo, ao ser o maior subsetor do turismo, é também assinalado pelo consumo excessivo de recursos, principalmente nas grandes cidades, com um significativo impacto na atmosfera. Por isso mesmo, a sustentabilidade é um importante indicador de prosperidade em termos ambientais, assegurando a competitividade deste setor. Cada vez mais há uma preocupação e consciencialização acerca do uso excessivo de recursos e produção de resíduos. Pode até afirmar-se que a instrução ambiental é cada vez mais um pré-requisito para alcançar o desenvolvimento turístico sustentável (Cingoski & Petrevska, 2018).

Quando se estuda sustentabilidade na hotelaria, há uma perceção generalizada de que os hotéis de luxo e sustentabilidade são incompatíveis. Amatulli et al. (2021) referem que o principal argumento é que a sustentabilidade representa um obstáculo ao desempenho, pois ao abordar questões ecológicas pode prejudicar o conforto e a experiência e diminuir o valor de luxo e a imagem de marca. Como na hotelaria, principalmente de luxo, oferecer a experiência mais autêntica e rica é o principal foco, grande parte das vezes para manter o estatuto de luxo, os hoteleiros adotam práticas que podem ser prejudiciais ao ambiente, como por exemplo a troca de toalhas nos quartos, mesmo quando não foram utilizadas (Peng & Chen, 2019).

No entanto, durante o século em que vivemos, assiste-se cada vez mais a um mercado de luxo consciente. Segundo Kapferer (2015), o luxo sempre foi visto como algo desnecessário que não pretende satisfazer necessidades específicas, mas sim prazeres individuais. Paradoxalmente, a sustentabilidade prioriza a preservação de recursos naturais aconselhando ao consumo não excessivo de determinado

produto ou serviço. Estamos perante um público cada vez mais preocupado com a pegada ecológica. O turismo é responsável por potencializar a economia no mundo, no entanto, no que diz respeito a implicações atmosféricas é não só considerado responsável como uma vítima (Weaver et al., 2022).

Line e Hanks (2016) desenvolveram um estudo onde examinaram até que ponto as crenças ambientais e luxo em hotéis ecológicos influenciam as atitudes e comportamentos dos turistas relativamente à aquisição de serviços de hotelaria sustentáveis. Concluíram que estas estão negativamente correlacionadas, ou seja, a autenticidade e o luxo estão negativamente relacionadas com a disposição dos consumidores relativamente à estadia num *“Green Hotel”*.

Contudo, este resultado revelou-se apenas para destinos urbanos e não para destinos rurais ou de natureza. Em concordância estão os autores Peng e Chen (2019), ao referirem que, cada vez mais, os turistas demoram na sua tomada de decisão relativamente a férias em hotéis de luxo, informando-se se esses mesmos hotéis têm práticas de sustentabilidade e contribuem para a diminuição da pegada de carbono. Esta ponderação deve-se ao facto de o turista temer a qualidade da experiência e acreditar que os hotéis de luxo possam não ser capazes de oferecer produtos de qualidade ao serem sustentáveis.

Neste sentido, um turista, ao recear a qualidade de serviço, cria, conseqüentemente, a mesma dúvida nos hoteleiros de luxo. Um hotel de luxo num espaço urbano, ao não sentir procura por parte dos consumidores, também não sente a necessidade de se tornar sustentável. Contudo, a manutenção de princípios não sustentáveis determinarão o uso excessivo de recursos disponíveis. Numa outra perspetiva, estamos perante um público cada vez mais preocupado com as alterações climáticas e com o ritmo excessivo de uso e desperdício de recursos. Por esse motivo, este estudo pretende evidenciar a necessidade de complementaridade entre a sustentabilidade e o luxo, enfatizando que estes conceitos podem coexistir numa oferta de experiências adequadas aos ambientes urbano e rural.

Em concordância com os ideais de Tomašević (2018), em que se sugere que o luxo e a sustentabilidade dependem das localizações, orientações e padrões culturais de cada país, Zhang et al (2022) comprovam esta ideia com um estudo que mostra que hotéis do Vietname em comparação com outros hotéis, utilizam

grandes recursos de água em detrimento de recursos energéticos, comprovando, assim, que o luxo irá sempre depender dos recursos disponíveis no país.

Já nos Emirados Árabes Unidos, segundo Al-Aomar e Hussain (2017), verificou-se que todos os hotéis, sem exceção, têm práticas verdes, ou seja, a consciência ambiental está bastante presente na sociedade e na indústria hoteleira deste país bastante desenvolvido.

Já em Espanha e no Chile, a fim de testar modelos de adoção de práticas verdes para perceber o impacto na hotelaria, os resultados mostraram que tanto um destino como o outro estão a adotar estas práticas, mas de forma única. Para Alonso-Almeida et al. (2017), nos seus resultados, também comprovaram que não existe uma estratégia única para melhorar o desempenho ambiental de um hotel.

Em Taiwan, os grandes hotéis verdes foram também alvo de estudo para perceber a vontade que estes hotéis tinham em adotar práticas verdes e as barreiras que impedem a adoção das mesmas. Fabricar e Chang (2019) concluíram que estavam em decréscimo de produtividade. Também constataram que o consumo hídrico afeta negativamente a eficiência da hotelaria. No entanto, esta indústria é positivamente afetada pelo consumo energético e pela gestão de resíduos.

Já no Reino Unido, Ramanathan et al. (2016) revelam que o desempenho dos hotéis foi positivamente influenciado pelas intervenções e aptidões ambientais. Já no que toca ao marketing, este foi afetado negativamente, o que demonstra pouca eficiência estratégica.

Na Tunísia, os resultados contrariam em parte os resultados de Taiwan, pois verificou-se uma relação positiva entre eficiência hoteleira e o consumo de água. No entanto, revelam ainda que a eficiência desta indústria é afetada pela sua localização geográfica. Kim et al (2022) revelam que os resultados são influenciados pela localização do país, pois países com hotéis nas regiões costeiras têm maior eficiência do que a indústria hoteleira no interior. Este resultado enquadra-se na investigação de Tomašević (2018) e Zhang et al. (2022) mencionados anteriormente.

Portugal carece ainda de estudos setoriais que analisem a sustentabilidade e as suas práticas, principalmente na indústria hoteleira de luxo.

De acordo com o Relatório da *Fairmont Luxury* (2019), intitulado de “*Gateway to Home – Hotels as the Heart of Their Communities*”, existe um progresso na mentalidade dos viajantes de luxo e existe uma ligação cada vez mais positiva com o planeta. Hotéis sustentáveis são cada vez mais procurados, tornando-se assim uma necessidade o investimento em práticas sustentáveis. Estima-se que cerca de 78% dos consumidores de luxo procura cada vez mais “*green hotels*”.

Amatulli et al (2021) expõem que, na hotelaria de luxo, a sustentabilidade não deveria ser algo a considerar, mas sim um elemento necessário a adotar na estratégia de comunicação. Ainda mais agora, que estamos perante um cenário de crise ambiental e económica, onde o incentivo ao consumo sustentável e a melhoria da rentabilidade são cada vez mais necessários, é importante para os agentes da hotelaria de luxo desenvolverem e preservarem a integridade da sua marca, ao contribuir para um consumo consciente e sustentável.

Os hotéis de luxo, geralmente, possuem maiores recursos financeiros para investir em tecnologias sustentáveis e soluções *eco-friendly*. Alguns exemplos de práticas sustentáveis adotadas por hotéis de luxo incluem:

- a) Uso de fontes de energia renováveis, como painéis solares e eólicas, para minorar a dependência de fontes de energia não renováveis (Kim et al. (2019);
- b) Utilização de materiais *eco-friendly* em construções e reparações, como, por exemplo, tintas à base de água (Alonso et al, 2017);
- c) Gestão eficiente de resíduos, incluindo a reciclagem, compostagem de resíduos orgânicos e a redução da quantidade de lixo gerado (Gavilanes et al, 2019);
- d) Uso de sistemas inteligentes para controlar o consumo de energia e água (Kasim et al. 2014);
- e) Adoção de práticas de preservação da água, como a instalação de sistemas de baixo fluxo em torneiras e chuveiros (Alonso et al, 2017);
- f) Fornecimento de produtos de higiene pessoal *eco-friendly* e de alimentos orgânicos e/ou produzidos localmente (Albertotti, 2021).

3.1. Certificações de sustentabilidade na Hotelaria

É importante destacar que a aquisição de uma certificação de sustentabilidade pode ajudar os hotéis a melhorar a sua imagem e reputação, além de contribuir para a proteção do meio ambiente e das comunidades locais (Ferreira et al. 2021). A nível mundial, o arquipélago dos Açores foi nomeado pela *Earth Check* como o primeiro destino do mundo com certificado de turismo sustentável.

Earth Check é uma certificação global que mede e relata o desempenho ambiental, social e económico de hotéis e outros estabelecimentos de hospitalidade. A certificação inclui critérios como gestão de resíduos, otimização de práticas de consumo de energia e água, preservação dos recursos naturais, entre outros. É uma certificação que necessita de avaliação anual com parâmetros de um alto nível de exigência para manter o *status* (Earth Check, 2018).

A nível internacional, beneficiamos da certificação *Biosphere* orientada para hotéis e outros empreendimentos turísticos que demonstram comprometimento com a sustentabilidade ambiental, social e cultural. Os critérios de certificação incluem gestão de energia, água e resíduos, uso de materiais sustentáveis, conservação da biodiversidade, entre outros (Turismo de Portugal, 2018).

A *Green Globe*, reconhecida também internacionalmente como uma das principais certificações de sustentabilidade para a indústria de turismo e hotelaria, é uma certificação que se apoia em critérios específicos que compreendem várias áreas, assim como a gestão ambiental, eficiência energética, conservação de água, gestão de resíduos, biodiversidade, responsabilidade social, participação da comunidade e envolvimento cultural. Os hotéis que pretendem obter esta certificação passam por um processo de auditoria exigente e complexa. Esta certificação é válida por um ano, exigindo, assim, uma avaliação anual para manter os *standards* (Foris et al., 2020).

Ainda a nível internacional, a certificação *Green Key* foi desenvolvida pela *Foundation for Environmental Education* e é, atualmente, coordenado pela *Green Key International*. Visa reconhecer hotéis, resorts e outros estabelecimentos de hospitalidade que adotam práticas sustentáveis nas operações. Assim como os objetivos da certificação *Earth Check* e os da *Green Globe*, abordados

anteriormente, a *Green Key* inclui critérios como redução do consumo de energia e água, gestão de resíduos e uso de produtos de limpeza ecologicamente corretos (Mzembe et al., 2020).

Por último, similarmente, a *Travelife* é também um programa de certificação que visa promover a sustentabilidade na indústria do turismo. As unidades hoteleiras são avaliadas em critérios como a gestão de resíduos, a redução do consumo de energia e água e a promoção de práticas de responsabilidade social (Travelife Sustainability Certification, 2021).

É importante notar que a aquisição de uma certificação sustentável não é obrigatória para os hotéis em Portugal, mas pode ser um elemento diferenciador para aqueles que pretendem demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade e atrair consumidores conscientes (Foris et al., 2020).

II – METODOLOGIA

4. Enquadramento e Objetivos de estudo

A sustentabilidade e o turismo de luxo são alvo de alguma investigação científica, porém a relação entre eles ainda se mantém um pouco ambígua. A sustentabilidade visa a proteção e preservação do meio ambiente e incentiva ao uso consciente dos recursos (Guo et al., 2019). Já o luxo é considerado um consumo materialista para satisfazer prazeres individuais, remete ao uso exclusivo e personalizado de algum produto e serviço, sem preocupações com o meio ambiente (Iloranta, 2021). Pressupondo esta relação antagónica, este estudo tem como principal objetivo comparar a perceção e as práticas de sustentabilidade em hotelaria de luxo em espaço urbano e em espaço rural e evidenciar, perante este tipo de hotelaria, que o luxo não é inimigo ou fator impeditivo da sustentabilidade.

Para esse efeito, os objetivos específicos visam identificar os indicadores de sustentabilidade e os métodos de operação dos hotéis, o comportamento e a recetividade dos turistas face a práticas de sustentabilidade na hotelaria (urbana e rural), traçar o perfil do turista e identificar as variáveis mais valorizadas na sustentabilidade. Este estudo incluirá uma metodologia qualitativa, através de entrevistas aplicadas a gestores de empreendimentos hoteleiros urbanos e em espaço rural, no sentido de compreender a recetividade dos turistas a práticas de sustentabilidade e evidenciar as características do turista e comportamentos associados à perspetiva de sustentabilidade na hotelaria de luxo, em meio urbano e rural.

Este estudo é fundamental para o setor do turismo e, em particular, para o subsector da hotelaria de luxo, uma vez que a sustentabilidade é assumida como uma prioridade na estratégia da oferta e uma preocupação na perspetiva da procura relativamente à sua pegada ecológica.

Tendo em vista o enquadramento teórico, e considerando alguns dos estudos previamente mencionados, foram definidos os seguintes objetivos (geral e específicos):

4.1. Objetivo Geral

- Analisar as práticas de sustentabilidade e a receptividade dos turistas na hotelaria de luxo em espaço urbano e em espaço rural, na região Norte de Portugal.

4.1.1. Objetivos Específicos

1. Identificar os indicadores de sustentabilidade valorizados pelos hotéis de luxo;
2. Traçar o perfil do turista, analisar o comportamento e a sua receptividade face a práticas de sustentabilidade na hotelaria de luxo (urbana e rural) e perceber como elas se refletem no turista;
3. Compreender a visão da sustentabilidade na hotelaria urbana em comparação com a hotelaria em espaço rural;
4. Perceber de que forma a sustentabilidade deve ser levada a cabo na hotelaria de luxo.
5. Perceber a opinião de cada gestor relativamente a estas práticas de sustentabilidade;
6. Evidenciar, através da comparação estabelecida, que o luxo não é antagónico face à sustentabilidade.

4.2. Metodologia Utilizada

De acordo com a natureza do estudo e os objetivos da pesquisa, foi adotada a metodologia qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas a diretores e/ou gestores de unidades hoteleiras de luxo, em espaço urbano e em espaço rural, na região Norte de Portugal.

Nesta sequência, optou-se pela entrevista semiestruturada, pois concede ao entrevistador a liberdade de adaptar a ordem das perguntas, explorar pontos específicos com mais profundidade ou fazer perguntas adicionais que possam surgir durante a conversa. Isso permite uma interação mais flexível e dinâmica entre o entrevistador e o entrevistado, possibilitando uma compreensão mais abrangente e detalhada do assunto em questão (Charmaz & Thornberg, 2020).

A metodologia qualitativa enfatiza a compreensão dos valores e das perspetivas dos entrevistados e permite captar a subjetividade e a diversidade de vários pontos de vista. Possibilita uma investigação detalhada de questões complexas, analisando relações, valores e experiências das pessoas envolvidas no estudo (Ahlin, 2019). Por esse motivo e também devido à falta de investigações empíricas da dualidade da sustentabilidade em espaços urbanos e rurais, foi escolhida esta técnica. Com isto, pretende-se alcançar novos pontos de vista e delinear um conjunto das variáveis mais valorizadas na sustentabilidade, a fim de enriquecer a investigação no Turismo e Hotelaria. Serão ainda apresentadas propostas de estratégias para a hotelaria, em função do comportamento do turista aferido na análise de resultados.

4.3. População, Seleção de Sujeitos e Procedimento Adotado

A população neste estudo integra hotéis de luxo localizados na região norte de Portugal, quer em espaço urbano quer em espaço rural. A amostra agrega diretores e gestores de hotéis de luxo em diferentes espaços urbanos e rurais. A definição de "hotel de luxo" neste contexto é baseada em critérios específicos, como classificação de estrelas, serviços oferecidos, localização, reputação, entre outros.

Os sujeitos foram assim selecionados de forma a representarem uma diversidade representativa de hotéis, considerando diferentes localizações geográficas e características específicas.

4.3.1. Caracterização dos Entrevistados

Para responder aos objetivos desta investigação, foram entrevistadas algumas unidades hoteleiras na Região Norte de Portugal (Quadro 4), integradas no segmento de hotelaria de luxo, à exceção de dois hotéis de 4 estrelas, o Porto Royal Bridges Hotel e o Douro Palace Hotel & Resort, do Grupo JASE, que foi selecionado por ser um caso de boas práticas de sustentabilidade e por, recentemente, ter integrado o programa “Empresas Turismo 360” da entidade Turismo de Portugal. Têm feito um percurso muito interessante, aliando a hotelaria de luxo à sustentabilidade.

Os cargos exercidos pelos entrevistados variam entre diretores ou gestores dos hotéis, colaboradores responsáveis pelo departamento de sustentabilidade ou marketing e chefes de recepção que estiveram integrados em processos de certificações de sustentabilidade.

Foram obtidas dez respostas, cinco em hotéis de luxo em espaço urbano e cinco em hotéis de luxo em espaço rural.

De forma a zelar pela confidencialidade do contributo dos entrevistados, os nomes não serão revelados, sendo os participantes identificados pela letra “P” e respetivo número de ordem.

Quadro 4 - Participantes da ferramenta de análise qualitativa

Participante	Género	Cargo	Hotel	Cidade	Tipologia
P.1	Masculino	Diretor de Hotel	Torel Palace Porto	Porto	Urbano
P.2	Feminino	Diretora de Hotel	The Yeatman	Vila Nova de Gaia	Urbano
P.3	Feminino	Diretora do Departamento de Sustentabilidade	Six Senses Douro Valley	Douro	Rural
P.4	Feminino	Diretora de Marketing	Sheraton	Porto	Urbano
P.5	Feminina	Chefe de Recepção	Torre de Gomariz Hotel	Vila Verde	Rural
P.6	Masculino	Diretor de Hotel	Octant Douro	Castelo de Paiva	Rural
P.7	Masculino	Diretor de Hotel	Boeira Garden Porto Gaia Curio Collection	Vila Nova de Gaia	Urbano
P.8.a	Feminino	Diretora Financeira	Douro Palace	Porto	Rural
P.8.b	Feminino	Diretora Financeira	Douro Royal Valley	Baião	Rural
P.8.c	Feminino	Diretora Financeira	Porto Bridge	Baião	Urbano

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2. Procedimento

Para a realização das entrevistas fez-se uma seleção das unidades hoteleiras de 5 estrelas (urbanas e rurais) - com exceção das duas unidades de 4 estrelas já referidas anteriormente -, localizadas na Região Norte de Portugal e que poderiam contribuir para esta investigação. Após a identificação desses estabelecimentos, foi realizado o contato inicial por email, expondo o propósito do estudo e convidando os gestores a participar nas entrevistas. Após o email, nos casos em que não foi obtida resposta, o segundo contacto foi feito por chamada telefónica para o hotel para pedir o email mais indicado e, quando este não foi possível de ser indicado, optou-se pelo reenvio para o email geral do hotel.

O primeiro contacto foi realizado a 28 de junho com email para todas as unidades hoteleiras. A primeira entrevista foi realizada a 7 de julho e a última a 22 de agosto. Durante este processo, foram várias as limitações devido, principalmente, à indisponibilidade de tempo por estarmos em plena época alta do turismo em Portugal, estando, por força disso, a maioria dos colaboradores contactados indisponíveis para entrevista.

Foram contactadas, inicialmente, 19 unidades hoteleiras, mas somente 10 deram resposta positiva. Antes do agendamento definitivo das entrevistas, os gestores que concordaram em participar receberam o consentimento informado por email. O documento continha informações detalhadas sobre o propósito da pesquisa, os procedimentos da entrevista, a garantia de anonimato e confidencialidade, bem como os direitos dos participantes. Os gestores foram convidados a ler o consentimento informado com atenção e a responder formalmente, confirmando sua concordância.

O protocolo de entrevista incluiu perguntas abertas e semiestruturadas, com o objetivo de obter *insights* aprofundados sobre as práticas de gestão hoteleira na região norte de Portugal em cada tipo de espaço (rural e urbano). Cada entrevista teve uma duração média de 32 minutos, com a devida flexibilidade para permitir uma exploração completa dos tópicos discutidos.

O procedimento adotado para análise dos resultados foi a Teoria Fundamentada- "*Grounded Theory*" -, desenvolvida pelos sociólogos Barney Glaser e Anselm Strauss em 1967, que é uma abordagem qualitativa de investigação

que visa desenvolver teorias a partir dos dados recolhidos. Este procedimento de análise selecionado é flexível e interativo, permite ajustes e modificações ao longo do processo, à medida que novos dados são recolhidos e as hipóteses se desenvolvem. Esta análise é composta por várias etapas, sendo que após a recolha de dados através das entrevistas, inicia-se a investigação com uma codificação aberta, que visa uma análise minuciosa para identificar categorias, conceitos e/ou palavras/frases-chaves. Numa segunda fase, passa-se para uma codificação axial, onde se procura relacionar as conceções identificados na etapa anterior, com a finalidade de entender as relações entre conceitos e categorias encontradas, sendo estabelecidas analogias entre as categorias resultantes. Por último, segue-se a codificação seletiva, onde são aprimoradas e desenvolvidas as categorias principais procedentes, estabelecendo uma estrutura teórica mais elaborada.

4.4. Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista

No Quadro 5 apresenta-se o Guião da Entrevista (com o detalhe das questões relativas a cada um dos objetivos definidos para a investigação), com a respetiva fundamentação teórica que suporta cada ponto a abordar ao longo de toda a entrevista.

Quadro 5 - Guião da Entrevista

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1 e 3 - Identificar os indicadores de sustentabilidade valorizados pelos hotéis de luxo. (Perceber como aborda a sustentabilidade no seu hotel de luxo e quais são algumas das práticas sustentáveis que implementaram); perceber a opinião de cada gestor relativamente a estas práticas de sustentabilidade.	
<u>A nível ambiental:</u>	
A. Como é que lida com a gestão de resíduos no seu hotel? Quais as abordagens do hotel com vista à redução, reutilização e reciclagem de resíduos?	Alonso et al. (2017); TravelBI (2022); Albertotti (2021); Kim et al. (2019); Rosa et al., 2017 Đurić, Z. (2018); Duric e Potočnik
B. O hotel oferece opções sustentáveis de alimentos e bebidas no restaurante/bar?	Topler (2021); Santos (2016); MacKenzie & Gannon (2019); Lindberg et al. (2021);

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
C. Como aborda a conservação da água no hotel? Quais as práticas que adota para reduzir o consumo de água?	Safshekan et al. (2020); Wang et al. (2020); Charag et al. (2020);
D. Como aborda a eficiência energética? Quais as práticas que adota para reduzir o consumo energético no hotel?	Kasim et al. (2014); Gavilanes et al. (2019); Kim et al. (2019)
<u>A nível sociocultural:</u>	
E. O hotel trabalha com fornecedores locais? Em caso afirmativo, como é feita a seleção e quais são os critérios adotados?	
F. Como prepara e educa a sua equipa sobre práticas sustentáveis? Tem formações específicas para consciencializar a equipa sobre a importância da sustentabilidade na hotelaria de luxo?	Yenidogan et al. (2016); Abokhamis Mousavi et al. (2017); Iriste e Katane (2019); Alonso et al. (2017); Han (2021); Publituris (2023); Vehbi, 2012; Agyeiwaah et al. (2017); Park et al. (2019);
G. Como envolve o hotel os seus colaboradores na adoção de práticas sustentáveis?	Roberts (2022); Ribeiro (2022); Xiong et al. (2021); Mihalič et al. (2012);
H. Como envolve os hóspedes nas práticas sustentáveis? Tem algum programa ou iniciativa específica para incentivar a sustentabilidade por parte dos hóspedes?	
<u>A nível económico:</u>	
I. Como integra a sustentabilidade na estratégia geral de negócio do hotel? Quais as principais estratégias adotadas pelo hotel para reduzir custos operacionais e melhorar a eficiência financeira?	Elkhwesky et al. (2022); INE (2021); Yenidogan et al. (2016); Njoroge et al. (2019); Vehbi (2012); Agyeiwaah et al. (2017); Turismo de Portugal (2021); Molina-
J. Como avalia a importância da sustentabilidade em relação a outros objetivos empresariais, como o lucro e a satisfação do cliente?	Collado et al. (2022); Abokhamis Mousavi et al. (2017); Mullens (2018); Henry et al. (2019).

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 2 - Traçar o perfil do turista, analisar o comportamento e a sua receptividade face a práticas de sustentabilidade na hotelaria de luxo (urbana e rural) e perceber como elas se refletem no turista.	
K. Qual é por norma o perfil dos turistas que pernoita no hotel e quais as suas motivações?	Chang, et al. (2022); Wang et al. (2020); Ahmed et al (2021); Cervellon e Shammass (2013); Steinhart et al. (2013).
L. Em média, qual o número de noites?	Pordata (2022).
M. Os clientes estão dispostos a pagar mais por um hotel sustentável ou a escolher um hotel com base nas suas práticas sustentáveis?	(Chang, et al. 2022); Kapferer e Michaut-Denizeau (2014); Pencarelli et al. (2020)
N. Como pode o hotel equilibrar a sustentabilidade com as expectativas e experiência dos hóspedes em relação à comodidade e luxo?	Line e Hanks (2016); Dans e González (2019); (Kularatne et al., 2019); Han (2021).
O. E como tem sido a reação dos clientes a estas práticas sustentáveis?	(Line e Hanks 2016); Fairmont Luxury (2019); Dans e González (2019)
Objetivo 4 - Perceber como é que a sustentabilidade deve ser levada a cabo na hotelaria de luxo.	
P. Quais foram os resultados tanto a nível de qualidade do hotel e serviços quanto a relação com o consumidor obtidos com a adoção de práticas sustentáveis no hotel?	Ahmed et al (2021); Alonso-Almeida et al. (2017); Fabricar e Chang (2019); Kim et al (2022); Rhou & Singal (2020).
Q. Como medem e avaliam o sucesso de práticas sustentáveis levadas a cabo pelo hotel? Existem métricas específicas que acompanhem para avaliar o impacto ambiental, social-cultural e económico as operações hoteleiras?	Glyptou (2022); (Ferreira et al. 2021); Turismo de Portugal (2018); Mzembe et al. (2020); Duric e Potočnik Topler (2021)

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
R. Porque acha que algumas práticas sustentáveis ainda não foram implementadas no hotel?	Line e Hanks (2016); Đurić, Z. (2018); TravelBI (2022).
S. Quais os principais obstáculos/desafios que enfrentam na implementação de práticas sustentáveis no hotel? (falta de recursos financeiros, falta de consciencialização ou outro fator)?	Amatulli et al. (2021); (Foris et al., 2020); (TravelBI, 2022)
T. E qual tem sido o impacto dessas práticas sustentáveis no negócio?	UNWTO (2005); (Casado Salguero et al., 2019; (Rhou & Singal, 2020).
Objetivo 5 e 6 - Perceber a opinião de cada gestor relativamente a estas práticas de sustentabilidade; evidenciar através da comparação estabelecida, que o luxo não é antagónico face à sustentabilidade.	
U. O que acredita que seria necessário para que mais hotéis implementassem práticas sustentáveis?	Publituris (03/2023); Ahmed et al (2021); Han (2021)
V. Finalmente, como visualiza o futuro da hotelaria de luxo em relação à sustentabilidade? Quais as tendências que o hotel tem acompanhado e quais as mudanças que esperam ver concretizadas nos próximos anos?	Guo et al. (2019; Ferreira et al. (2021); (Publituris 03/2023); Ahmed et al (2021)

Fonte: Elaboração Própria

III - ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os gestores hoteleiros de hotéis de luxo rurais e urbanos, na Região Norte de Portugal.

A análise dos resultados concentrou-se na identificação de padrões, semelhanças e diferenças entre as respostas dos gestores, com o objetivo de captar as nuances e particularidades das práticas de gestão adotadas por cada hotel.

Ao longo desta secção de análise serão discutidos os principais resultados, destacando-se os pontos-chave identificados nas entrevistas. A compreensão desses resultados permitirá uma reflexão crítica sobre as práticas de gestão em hotéis de cinco estrelas urbanos e rurais na região norte de Portugal, bem como a identificação de oportunidades para melhoria nas estratégias e o fortalecimento da competitividade dessas unidades hoteleiras.

5. Práticas de sustentabilidade ambiental

5.1. Gestão de Resíduos

Os hotéis de luxo urbanos revelam um compromisso com a sustentabilidade através da implementação de práticas efetivas de gestão de resíduos. Nesta análise, em conformidade com Alonso et al. (2017), foi possível verificar que o conjunto de medidas implementadas variam entre medidas básicas e avançadas. São vários os participantes que adotam a separação do lixo nos quartos e nas áreas de escritório/cozinha. Também a maioria dos participantes mencionou a recolha semanal de resíduos separados, por uma empresa local, o que evidência uma parceria sustentável que contribui para a redução da pegada de carbono do hotel. De acordo com as práticas do P.2, ligeiramente superiores aos restantes hotéis urbanos, é possível verificar um acentuado compromisso de gestão do hotel com a sustentabilidade com, por exemplo, a iniciativa de disponibilizar recipientes com separação para os vários tipos de lixo, não só nas zonas comuns, mas também em

cada quarto, o que permite a integração dos hóspedes na reciclagem, dando incentivo à responsabilidade ambiental de todos os envolvidos no hotel.

Para além disso, P.2 detém uma zona de triagem para papel, paletes, plásticos, vidro e lixo orgânico, este último fazendo-o numa área separada, levando a um investimento recente na compra de uma câmara frigorífica para armazenamento destes resíduos orgânicos, o que, do ponto de vista sustentável, demonstra um esforço para gerir adequadamente os resíduos e garantir que o lixo não se torne um problema ambiental ou sanitário.

No entanto, no meio urbano, nem todos os hotéis utilizam a compostagem, no caso do P.1, P.4 e P.7, os hotéis não a realizam devido à falta de espaço adequado (P.1), falta de interesse (P.7 e P.4), preferindo contratar uma empresa para a recolha do mesmo.

No que toca à consciencialização dos colaboradores, todos os hotéis revelaram mentalização e apostam na formação das equipas para reduzir a quantidade de lixo produzido. Como por exemplo, a redução do uso de papel no escritório através do controlo da impressão, *evitando desperdícios de papel em fotocópias desnecessárias* (P.2).

A nível do uso de plástico, destaca-se a escolha de *amenities refill* em todos os hotéis de luxo urbanos. No caso do P.1, os produtos são fornecidos por uma empresa 100% portuguesa que prioriza produtos biológicos e sustentáveis, mesmo que isso implique investimentos adicionais. Esta abordagem sustentável reflete o comprometimento do hotel em adotar produtos mais ecológicos, promovendo a redução do uso de embalagens plásticas e evitando o desperdício de recursos. Destaca-se também a substituição das embalagens plásticas por embalagens de cartão para itens como o kit de costura, pasta de dentes, chinelos e outros (P.1 e P.2). A escolha de materiais mais sustentáveis, como a base dos copos feita de papel, palhinhas de bambu ou massa (alimentar), e a preferência por embalagens de cartão reciclado para amenities e kits higiénicos (P.2) e Glyptou (2022).

Na ótica dos hotéis de luxo em espaço rural, destacam-se algumas ações diferentes, porém não muito divergentes das praticadas em hotéis de luxo em espaço urbano. As abordagens destacadas fluem entre a reutilização de produtos, redução de plásticos, separação e tratamento específico dos resíduos, e desafios na

quantificação da reciclagem e compostagem. Nota-se um forte comprometimento com a redução de plásticos e a adoção de recursos reutilizáveis através de algumas práticas, desde *substituição de plásticos por embalagens de vidro* (P.3;P.5), ao uso de papel reciclado, *o próprio sabonete passou a ser artesanal, esse é individual mas está numa embalagem de papel reciclado em vez de plástico, as toucas de banho substituímos por papel* (P.5), *amenities refill* nos quartos (P.3, P.5, P.6), bem como *a política de refill para amenities e o uso de materiais compostáveis como cotonetes* (P.5, P.6), até itens de uso comum como talheres e fornecimento de *água purificada em garrafas reutilizáveis* (P.5), indicam um esforço integrado e uma mentalidade de minimizar o desperdício, como também observado nos hotéis de luxo em espaço urbano.

A nível da separação e tratamento característicos dos resíduos nota-se uma abordagem de separação e tratamento detalhado dos diferentes tipos de resíduos. (P.3) refere a separação de catorze tipos de lixo específicos, o que ilustra uma abordagem abrangente para otimizar a reciclagem e o tratamento adequado. Nos desafios na quantificação da reciclagem e compostagem, no entanto, em P.8(a) e P.8(b) há uma preocupação com a gestão de resíduos; no entanto, as medidas quantitativas para avaliar o progresso foi algo que revelaram não possuir, quando questionados no programa “Empresas Turismo 360”. Embora a separação e reciclagem sejam praticadas, a ausência de quantificação dificulta a compreensão do impacto real. Não utilizam a compostagem, mas justificam ter adubos naturais para a horta de um dos hotéis, o que demonstra, ainda assim, uma tentativa de reutilização, apesar de esta não ser um processo interno, mas a falta de uma estratégia formal de compostagem pode ser uma área a ser explorada.

P.5: Temos apostado na redução de plásticos e apostado cada vez mais em recursos reutilizáveis (...) o próprio sabonete passou a ser artesanal, esse é individual, mas está numa embalagem de papel reciclado em vez de plástico, as toucas de banho substituímos por papel, água no quarto também é embalagem de vidro, temos até um sistema de enchimento de garrafas com água purificada e é repostada sempre a mesma garrafa, é esterilizada e repostada.

P.3: Todo o hotel está separado para 14 tipos de resíduos. Cada parte é tratada especificamente. Nos resíduos orgânicos fizeram um grande investimento há alguns anos, compraram um composto que suporta 14 mil quilos de lixo orgânico.

P.8(a); P.8(b): Só que quando entramos no programa das empresas 360, lá faziam perguntas de medidas, ou seja, quanto é que nós reciclamos de plástico, quando é que nós reciclamos de cartão, e nós não medimos nem pesamos, portanto não temos noção. Não temos esta medida em nenhum hotel porque não é uma coisa que nós percebemos que era um défice e, portanto, é um défice onde não temos essa quantificação de resíduos.

5.2. Sustentabilidade nos Alimentos e Bebidas

A adoção da carta de comidas e bebidas adaptada à sazonalidade dos alimentos e produtos é uma prática unânime em todos os hotéis luxo urbanos. Em todas as unidades, impera a valorização do fruto da época, preocupação na oferta de opções gastronómicas alinhadas com a sazonalidade e a redução do impacto ambiental associado ao transporte de alimentos de regiões distantes. De acordo com P.1, a carta do restaurante é planeada de forma a oferecer opções reduzidas de carne e priorizar peixes e legumes, todos provenientes de produções sustentáveis e locais, devido à proximidade do mar e, por se localizar ao lado de uma cidade piscatória – Matosinhos –, dão preferência à facilidade de aquisição deste alimento, pois os custos de transporte são muito mais acessíveis que os custos associados à aquisição de gado biológico proveniente das cidades do interior. Também P.4 segue a mesma prática, ainda que com opções de carta mais variadas. Outra prática adotada para a sustentabilidade dos alimentos e bebidas é a redução do uso de produtos congelados.

P.4: o que nós fazemos é: as nossas cartas vão variando ao longo do ano para haver ajuste aos produtos da época, cuidado em utilizar em colaboradores/fornecedores locais, produtos de proximidades para não haver desperdício.

P.1: Por exemplo, como já temos uma pastelaria no hotel implementada, evita também que compremos produtos congelados e reduzimos também a pegada ecológica nesse sentido, com produtos de alto consumo nos pequenos-almoços, os croissants como por exemplo, e

temos esse cuidado na pastelaria no hotel. Temos também outros produtores locais, nomeadamente, o pão que nos entregam diariamente.

Num segmento mais *corporate*, P.2 revela preocupação não só com a sustentabilidade dos alimentos nos três restaurantes presentes no hotel, ao evitar, por exemplo, alimentos de estufa e priorizar produtos locais e de época, como também visa a sustentabilidade dos mesmos em eventos, congressos e reuniões.

A nível da hotelaria de luxo em espaço rural, a sustentabilidade em alimentos e bebidas varia desde a transição para práticas mais sustentáveis até ao compromisso forte com produtos locais e sazonais. Os indicadores encontrados variam entre a utilização de alimentos sazonais para evitar o desperdício e produção acelerada, tal como observado na hotelaria de luxo em espaço urbano. Verificou-se também um esforço na produção de alimentos e especiarias em hortas biológicas e ainda, diferente do que foi constatado a nível urbano, notou-se em P.3 uma dedicação extra em encontrar alimentos substitutos para se assemelhar ao original, quando fora de época, como por exemplo, quando não estão na época do abacate, este alimento é substituído por um creme de húmus com ervilhas, uma vez que a produção de abacate é agressiva para o ambiente, isto ajuda a não pactuar com mais produção forçada. Em mais nenhum hotel de luxo, quer seja em espaço urbano ou rural, foi notado este esforço em adaptar e criar alimentos substitutos.

No Octant Douro Hotel, o representante entrevistado revela que cerca de 80% dos alimentos da sua carta de alimentos e bebidas é proveniente de fornecedores locais (P.6). Foram verificados esforços para reduzir alimentos processados e importados, ainda que P.5 admita enfrentar desafios nessa área e ainda depender de muitos alimentos processados e plastificados, dispondo, no entanto, de uma horta com legumes para sopas e complemento de pratos, o que podemos considerar um passo positivo em direção à sustentabilidade. Ao contrário deste cenário, P.3 refere a sua política *plastic free* onde não entra qualquer tipo de plástico na cozinha e todos os produtos são naturais e biológicos, *transportados em paletes ou caixas de madeira* (P.3). Adicionalmente, P.6 revela que está perto do desperdício zero com medidas como reaproveitamentos de aparas ou sobras para fazer caldos por exemplo, *compramos a peça inteira para que possamos ter o*

máximo proveito, por exemplo, nós se oferecemos peito de frango num prato, temos vários restaurantes e temos o refeitório do pessoal, e por isso o resto do frango é aproveitado para outros pratos (P.6).

Para além do esforço verificado em reduzir o desperdício de alimentos processados, foi observado por P.8(a) no Douro Palace Hotel & Resort, o esforço em envolver os hóspedes em programas que os levam a cozinhar com produtos da quinta, demonstrando uma abordagem interativa e educativa para a sustentabilidade alimentar. O hotel Douro Royal Valley não dispõe de horta, porém, dada a proximidade do outro Hotel do Grupo, o Douro Palace Hotel & Resort, este primeiro consome produtos da quinta do último, o que ilustra uma cooperação interna para promover produtos locais e sustentáveis. Como complemento, P.8(a) e P.8(b) constata que *a nível dos alimentos e bebidas, no espaço rural é mais fácil ter acesso a esse tipo de produtos mais biológicos do que no espaço urbano devido à localização e espaço de natureza onde se insere* (P.8(a); P.8(b)).

P.5: Temos vindo a tentar reduzir, mas ainda utilizamos muitos alimentos processados e vindos do exterior, temos uma horta só com legumes para sopas e para complementar alguns pratos do restaurante e do bar. O nosso maior recurso é a laranja, que temos mesmo muitas e aproveitamos sempre para pequeno-almoço e para fazer sumo, mas de resto, infelizmente, ainda recorremos muito a produtos externos e embalados em plástico.

P.8(a); P.8(b): No Douro Palace temos a parte da quinta biológica em que nós também tentamos que os clientes estejam envolvidos nessa dinâmica, ou seja, existem muitos programas em que o os clientes vão às quintas e depois acabam por cozinhar os seus alimentos de acordo com os produtos que que são tirados da Terra.

Ainda em P.3 é possível verificar um esforço extra na procura por produtos sustentáveis, como, por exemplo, o bacalhau consumido ter certificado de pesca sustentável e ainda a produção interna de alimentos como pão, iogurtes e leites vegetais, *kombucha* e a oferta de opções *plant-based*, sendo que todos estes aspetos abordados refletem um esforço contínuo em direção à sustentabilidade. Para além disso, dada a proximidade com Espanha (do outro lado da montanha), as unidades hoteleiras optam por adquirir os produtos que são da época naquele

território, mas que não são em Portugal, podendo assim garantir a qualidade dos alimentos e bebidas, sem a necessidade de adotar técnicas de agricultura nocivas para o meio ambiente.

Ao comparar a sustentabilidade nos alimentos e bebidas entre ambos ambientes, rurais e urbanos, nota-se um esforço em ambas as partes para garantir opções orgânicas e de qualidade. No entanto, a nível rural observa-se uma maior valorização e dedicação na procura de opções substitutas e a mínima adesão a produtos industrializados. Poderemos assim encontrar contributos convergentes e divergentes de Amatulli et al (2021), que visa a facilidade de os hotéis de luxo ter mais opções orgânicas e *eco-friendly*.

5.3. Práticas de Conservação de Água

No que diz respeito às práticas de conservação de água no hotel, o investimento em redutores de caudal nas torneiras esteve presente em todos os relatos dos entrevistados em contexto urbano, à exceção de P.1, que demonstrou uma perspetiva particular sobre a instalação dos mesmos. Menciona que não são utilizados nem em torneiras nem chuveiros, devido à preocupação em afetar a experiência do hóspede num hotel 5 estrelas (P.1), o que evidencia conformidade com a analogia de Peng e Chen (2019). Em contrapartida, P.2, P.4 e P.7 afirmam que o investimento em redutores permite uma redução de custos no hotel e P.2 refere ainda que, para além disso, é algo que o hóspede nem sente. P.7 revela ainda que, com a instalação deste sistema, conseguiu reduzir uma média de 9 litros de água por hora em banhos, principalmente. Ainda P.1 revela que, para compensar o facto de não ter redutor de caudal das torneiras, apenas dispõe de uma banheira em todo o hotel, esta pode ser uma medida para controlar o consumo de água associado aos banhos de imersão.

P.1: Não poderemos oferecer um banho sem qualidade e pouca pressão e tem de se ter sempre a simbiose entre a qualidade e a perspetiva do cliente (...) se um cliente paga o valor alto por noite, tem o direito de gastar o que quer (...) é importante referir também que apenas temos uma banheira no hotel todo que já dá para poupar água.

P.7: Instalamos redutores de caudal nas torneiras que reduziram o consumo de 15l por hora por 6l por hora e também formamos os nossos colaboradores para estarem atentos ao desperdício e fechar sempre as torneiras entre tarefas.

A nível de rega e aproveitamento de águas, de acordo com os dados do TravelBI do Turismo de Portugal de 2022, denota-se uma certa coerência geral e interesse em gerir o consumo de forma eficiente por todos os participantes à exceção de P.1. Nos que adotam estas práticas, podemos observar um conjunto de técnicas, como exemplo: aproveitamento de águas pluviais (P.4), com a captação das águas da chuva para a rega e aproveitamento da água proveniente do poço e de uma ribeira que passa por debaixo do hotel (P.4), o que demonstra um esforço em minimizar o uso de água potável da companhia. Também P.2 aposta no aproveitamento de água subterrânea, pois existe uma corrente de água mesmo por debaixo do hotel e este mesmo já foi construído em cima da corrente para poderem ter este proveito de água. No caso do P.1, não tem aproveitamento de águas e revela que, ainda que tenham uma piscina, esta é pequena e, por isso, não consome muita água (consumo médio de 10m³/dia).

P.7: Aproveitamos as águas das chuvas e também do poço e combinamos as duas para regar o jardim.

O uso de máquinas de lavandaria de grande capacidade, com alta eficiência energética e a otimização do uso ao enchê-las ao máximo são medidas que visam *reduzir o consumo de água e energia (P.4)*. Além disso, utilizam *detergentes verdes de forma a minimizar impactos ambientais (P.1; P.2 e P.4)*. Para além das técnicas de lavagem, todos os hotéis de luxo urbanos destacaram a presença de *uma placa para os hóspedes decidirem se desejam trocar os lençóis e toalhas de banho (P.1, P.2, P.4 e P.7)*, sendo esta uma abordagem interessante para reduzir a lavagem desnecessária dos mesmos, preservando água e energia.

No que diz respeito a práticas de conservação de água, estas não se revelaram muito distintas das praticadas em hotéis de luxo em espaço urbano, mantendo-se o principal foco na reutilização de água, na redução de desperdício e no uso eficiente de recursos. Constatam-se práticas variadas para a conservação de água,

como por exemplo tanques reservatórios para rega e o uso de rega conta gotas com temporizador (P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)); a combinação de tratamento químico e reaproveitamento de água para as piscinas (P.5); os temporizadores de água nas torneiras de áreas comuns e eventos (P.3; P.6; P.8(a); P.8(b)). Entre os hotéis, tanto em espaço quanto rural, P.5 foi o único que revelou não dispor de redutores de caudal nas torneiras e chuveiros.

P.5: Temos 2 tanques reservatórios de água através da qual a água é aproveitada para regar algumas zonas do hotel porque nós temos muita área de mato, de vinha de jardim. Temos uma rega conta gotas com temporizador e dispersores.

P.3 destaca-se pelo engarrafamento próprio de água, medida que não foi verificada nos demais hotéis e pelo uso da água do rio para rega e outras medidas que, em contrapartida, já foram destacadas por P.6; P.8(a); P.8(b).

Adicionalmente, P.8 refere que os hotéis em espaço rural já utilizam práticas de conservação de água há bastante tempo, o que manifesta um compromisso duradouro com a gestão responsável dos recursos, ao contrário dos todos os outros entrevistados que constataram que foram tudo ações recentes.

P.8(a): A nível de conservação de água no hotel, são coisas que já estão feitas há muito tempo, não é uma coisa que está a ser agora por se estar a falar muito da sustentabilidade (...) temos contadores próprios que nos enviam a informação da água que estamos a ir buscar ao Rio, medida que foi obrigatório colocarmos nos hotéis.

As práticas de conservação de água em hotéis de luxo podem variar entre espaços rurais e urbanos devido, principalmente, às diferenças nas disponibilidades de água, nas necessidades dos hóspedes e nas infraestruturas locais. A nível da hotelaria de luxo em meio urbano denotou-se uma preocupação maior na redução de caudal das torneiras e chuveiros o que revela conformidade com a investigação de Gavilanes et al. (2019). Para além disso notou-se também muito mais preocupação na lavandaria do que foi notada nos entrevistados em hotéis de luxo em espaço rural. Este último, proferiu a facilidade de ter o rio perto e poder auxiliar toda a gestão e preservação de água. Adicionalmente, em ambos os

espaços, a consciencialização dos hóspedes e colaboradores sobre a importância da conservação da água é fundamental. Nesta análise, à semelhança da analogia de Ahmed et al. (2021) denota-se que os hotéis, independentemente de sua localização, reconhecem a necessidade de educar os hóspedes sobre práticas responsáveis, como reutilização de toalhas e lençóis, uso moderado de água em chuveiros e torneiras, e notificação de vazamentos ou problemas de encanamento.

5.4. Práticas de eficiência energética

Em geral, nos hotéis de luxo urbanos, de acordo com os dados do TravelBI do Turismo de Portugal 2022, todas as respostas refletem uma preocupação com a eficiência energética e o uso responsável da eletricidade. A implementação de medidas como *controlo da temperatura* (P.1, P.2, P.4, P.7), *uso de sensores* (P.1, P.2, P.4, P.7), *adoção de lâmpadas LED* (P.1, P.2, P.4, P.7), *investimento em equipamentos de alta eficiência energética* (A+ ou superior) (P.1, P.2, P.4, P.7; P.8(c)) e *painéis solares* (P.2 e P.7) são abordagens que fundamentais para reduzir o consumo de energia e o impacto ambiental (Ricourte & Jagarajan, 2020). No que diz respeito ao uso do ar condicionado nos quartos, todos os entrevistados fizeram referência ao uso do cartão-chave, que quando retirado desativa o ar condicionado. P.2, refere que estes equipamentos são desligados nas zonas comuns, sendo que nos quartos apenas podem ir até ao limite de 22°C. Apostam também na monitorização diária do consumo de *quilowatts* como *prática responsável para ajudar a identificar padrões de uso excessivo e permitir tomar medidas corretivas* (P.1). No entanto, no caso de P.1, estas medidas de redução de eletricidade foram adotadas no contexto da inflação e não propriamente como medidas preventivas do meio ambiente. Para além destes investimentos em lâmpadas LED, sensores e chaves automáticas, P.2 faz referência a pequenos detalhes, como ajustar os *blackouts* no verão para manter o quarto mais fresco e no inverno para aproveitar o calor do sol, demonstrando assim uma abordagem inteligente para melhorar a eficiência energéticas.

Os painéis solares são investimentos que não demonstraram tanta adesão. Dentro da amostra urbana entrevistada, apenas dois hotéis referiram a presença deste recurso (P.2 e P.7), que revelaram ser uma *excelente iniciativa para aproveitar*

energia solar e reduzir a dependência de fontes tradicionais de energia (P.2). Contudo, P.4 tem espaço para a instalação dos painéis, mas é um investimento ainda não realizado, no entanto já têm em mente o processo de adoção de painéis solares, o que demonstra ser um passo positivo em direção a uma fonte de energia mais limpa e renovável. Já P.1 e P.8(c), indicam que a ausência de painéis solares se deve à infraestrutura do hotel que, por ser antiga, é uma limitação compreensível, pois a instalação de painéis solares pode exigir modificações significativas.

P.2: Temos painéis solares e dispomos de ar condicionado que desligam quando saem do quarto ou abrem a janelas (...) temos também sensores nas áreas comuns (...) Para além disso estamos atentos a pormenores como por exemplo, no verão os black outs são fechados para que o quarto não fique tão quente e frio no inverno.

P.7: Temos um alto sistema de eficiência energética instalado em todo o hotel e ainda painéis solares modelo 579 no telhado do hotel.

P.8(c): O que nós temos no Porto, na parte urbana, o hotel foi uma recuperação de um edifício muito antigo e, portanto, não há como fazer isto, o que nós conseguimos fazer ali em termos de eficiência foi instalação de caldeiras, aquecimento de água apenas e não conseguimos muito mais que isso.

Nos hotéis em espaços rurais, assim como nos urbanos, a consciencialização sobre a importância da eficiência energética é uma base sólida. Em espaço rural denota-se uma maior adesão aos painéis fotovoltaicos para além das demais medidas adotadas já referidas anteriormente em espaço urbano. P.8(a), relativamente aos demais, foi pioneiro na implementação destes painéis, *começamos, portanto, com a construção do Douro Palace em 2010, um bocadinho depois da sua construção começamos a pôr painéis fotovoltaicos, que era uma coisa que em 2010 quase não se falava e, portanto, nós temos neste momento uma grande autonomia energética devido aos fotovoltaicos (P.8(a)).* No entanto, P.3 e P.6 não dispõem de painéis solares, não por algum obstáculo de infraestrutura ou falta de interesse, mas sim porque, no caso do Hotel Six Senses que está numa colina, não é rentável ter painéis, uma vez que não iriam ter a necessidade de luz solar que

justifique o investimento (P.3) e, no caso de P.6, também pela sua localização geográfica não compensar.

P.5, à semelhança de P.3, P.6 e P.8, à semelhança de Kim et al. (2019), ressaltam a escolha de eletrodomésticos eficientes, o uso de luzes com temporizador e a adaptação da iluminação de acordo com a estação do ano. Também a utilização do cartão no quarto para controlo das luzes e a desativação do ar condicionado quando a janela está aberta são estratégias para otimizar o uso de energia que foram mencionadas pelos hotéis de luxo urbano.

O fator mais inovador das demais medidas mencionadas foi utilizado por P.8(b) que se destaca pela integração de soluções inovadoras, como um sistema complexo que capta a água do rio para aquecer a água dos banhos dos hóspedes, aproveitando o sistema de refrigeração do ar-condicionado, demonstrando um compromisso com soluções energéticas inovadoras. A eficiência energética no aquecimento das águas, um dos maiores custos para hotéis, é uma prioridade.

P.8(b): Depois continuamos no Royal Valley com um sistema que até para mim é um bocadinho complexo porque eles usam um sistema em que fazem uma regeneração, ou seja, nós captamos a água do rio, transformamos através desse sistema, em água aquecida para a parte dos banhos dos hóspedes e depois expelimos outra vez para o rio através do sistema de refrigeração do ar-condicionado. Isso faz com que nós tenhamos, apesar de ser um hotel grande com muitos quartos que consigamos ter uma grande eficiência energética ao nível do aquecimento das águas, que é um dos maiores custos que os hotéis têm.

As práticas de sustentabilidade relacionadas com a eficiência energética em hotéis, tanto em espaços rurais quanto urbanos, demonstram uma notável similaridade nos seus objetivos e abordagens. Independentemente da localização geográfica, verifica-se vontade em reduzir o consumo de energia, quer seja para minimizar o impacto ambiental quer seja por motivos de sustentabilidade financeira. As preocupações com a eficiência energética e o esforço constante para implementar sistemas que ajudem na preservação dos recursos disponíveis entra em conformidade com os dados do Travel BI do Turismo de Portugal (2022) onde indica que os hotéis são das indústrias com maior eficiência energética.

No Quadro 6 são sintetizadas as evidências encontradas relativamente às práticas de sustentabilidade de nível ambiental.

Quadro 6 - Síntese de Evidências sobre as práticas de sustentabilidade de nível ambiental

Nível	Tópico	Medidas	Urbano	Rural
Ambiental	Gestão de resíduos	Separação de lixo nas áreas comuns	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Separação de lixo nos quartos	P.2; P.7	P.3
		Amenities refill	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Zona de triagem de lixos variados	P.2	P.3
		Formação dos colaboradores	P.2; P.4; P.7	P.3; P.6
		Troca de amenities e kits higiénicos de plástico por papel	P.2; P.7	P.3; P.6
		Compostagem	P.2	P.3
		Garrafas de água reutilizáveis/vidro	P.2; P.7	P.3; P.6;
	Alimentos e bebidas	Carta de Alimentos e Bebidas Sazonais	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Evitar produtos industrializados	P.1; P.2; P.7	P.3; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Opções substitutas do alimento original		P.3
		Fornecedores locais	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Ficha técnica para evitar desperdício	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Horta biológica	P.2; P.7	P.3; P.8 (a)
		Conservação de água	Redutor de caudal das torneiras	P.2; P.4; P.7; P.8(c)
	Rega a conta gotas e com temporizador		P.2;	P.3; P.6
	Aproveitamento da água do rio			P.3; P.6; P.8(a); P.8(b)
	Utilização de água vinda de ribeiras subterrâneas		P.2; P.4	
	Máquinas de lavandaria de grande capacidade, com alta eficiência energética		P.4	

Nível	Tópico	Medidas	Urbano	Rural
Ambiental	Conservação de água	Temporizadores de água nas torneiras de áreas comuns	P.2; P.7; P.8(c)	P.3; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Engarrifamento próprio de água		P.3
		Placa informativa para reutilização de toalhas e lençóis	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Formação dos colaboradores	P.2; P.4; P.7	P.3; P.6
	Eficiência Energética	Painéis fotovoltaicos	P.2; P.7	P.5; P.8(a)
		Lâmpadas LED	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Ar-condicionado ativado por cartão no quarto	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Luzes com sensores nas áreas comuns	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Equipamentos A+ ou superior	P.1, P.2, P.4, P.7; P.8(c)	P.3
		Sistema de aquecimento de águas aliado a sistema de refrigeração do ar-condicionado.		P.8(a)
		Adaptação da iluminação de acordo com a estação do ano	P.2	P.5

Fonte: Elaboração Própria

6. Práticas de sustentabilidade sociocultural

6.1. Fornecedores Locais e Comunidade

Todas as respostas, em conformidade com Silva e Cândido (2016), têm em comum o foco na sustentabilidade, quer seja a nível de escolha de fornecedores locais, do compromisso com a qualidade e/ou da preferência por produtos locais.

P.4 destaca-se por incorporar diretrizes de responsabilidade social e sustentabilidade na seleção de fornecedores, o que indica um esforço mais amplo para influenciar práticas de fornecimento responsáveis e uma preocupação com a comunidade local, ao mesmo tempo em que contribui para reduzir a pegada ambiental associada ao transporte de produtos de longa distância. Essa abordagem

pode fortalecer os laços com a comunidade, gerar confiança e apoiar a economia local. Além disso, ao estabelecer critérios de sustentabilidade para os fornecedores, a empresa promove boas práticas ambientais e sociais em toda a comunidade.

Para além disso, P.1 e P.2 compartilham também a importância na qualidade e no apoio à economia local. P.2 possui uma abordagem mais flexível ao incluir alguns fornecedores internacionais, enquanto P.1 é mais focado nos produtos locais e/ou apenas da cadeia hoteleira em que se insere. A ausência de fornecedores internacionais sugere uma dedicação total aos produtos locais e pode resultar numa experiência autêntica e exclusiva para os clientes.

No geral, todos os cenários demonstram um compromisso com a sustentabilidade sociocultural, mas cada um deles aborda a questão sob perspetivas ligeiramente diferentes, considerando prioridades como a responsabilidade social, a qualidade, a frescura e o impacto local.

A nível rural não é diferente, apesar de se notar uma maior conexão entre o hotel e a comunidade local, todas as abordagens, semelhantes às referidas na hotelaria de luxo em espaço urbano, variam desde a valorização de produtos locais até ao destaque na eficiência da entrega e na proximidade geográfica.

P.3 demonstra uma forte ligação com a comunidade devido à proximidade geográfica e à familiarização entre os colaboradores e fornecedores que são *locais, uma vez que também é aldeia, toda a gente se conhece e por isso, os fornecedores são até recomendados pelos colaboradores ou conhecidos por serem todos da zona e familiarizados (P.3)*. Expressam ainda a vontade que os fornecedores sejam locais como forma de apoiar a economia local e pela qualidade, que acreditam ser bastante superior. Também P.6 revela que, para além de 80% dos alimentos e bebidas serem fornecidos por fornecedores locais, dá também preferência a fornecedores de outro tipo de produtos e serviços, como por exemplo, *desde a pessoa que toca música no hotel até à pessoa que nos arranja as flores (P.6)*.

Já P.5. destaca a valorização de produtos locais e regionais, como por exemplo *o mel, vinho próprio e azeite (P.5)*, mesmo que a maioria dos fornecedores sejam grossistas. Em contrapartida, como forma de colmatar a pouca adesão aos fornecedores locais, apostam na promoção de festas locais e a exposição de peças

de artesãos locais, que por si só já evidencia um esforço em incorporar a cultura local no hotel.

A proximidade geográfica é um dos indicadores destacados por P.8(a) e P.8(b), onde a valorização dos produtores locais é um fator essencial na tomada de decisão assim como em (P.3; P.5; P.6). Ainda que o Douro Royal Valley e o Douro Palace se localizem próximo do Porto, a utilização de produtos locais minimiza a taxa e tempo de entrega.

P.8(a) e P.8(b): Os hotéis de Baião apesar de serem no distrito do Porto, são a 50 minutos daqui e isso é extremamente importante nós darmos preferência aos fornecedores locais por uma questão até de eficiência de encomendas porque é muito mais fácil conseguirmos com fornecedor local os frescos, quer os peixes quer os legumes. É muito mais fácil o local do que levar aqui do Porto, a taxa de entrega e o tempo é maior e, portanto, prestigiamos obviamente os produtores locais.

6.2. Preparação e educação da equipa

A formação e educação dos colaboradores sobre práticas sustentáveis nestes hotéis de luxo urbanos é realizada de maneiras distintas, e a escolha entre eles depende das metas e da cultura da empresa, bem como do nível de consciencialização por parte dos colaboradores. É notável o compromisso com a formação, sensibilização e envolvimento dos colaboradores nas práticas sustentáveis (Iriste e Katane, 2019). Algumas medidas adotadas englobam *a educação, sensibilização e brainstorming de melhorias (P.4)*

Enfatizam a *consciencialização gradual, com ações temáticas regulares (P.2)*. Adotam uma abordagem mais progressiva para a consciencialização dos colaboradores. A ideia é que a consciencialização ocorra gradualmente ao longo do tempo com a realização de ações de sustentabilidade semanais. Também têm meses temáticos dedicados a diferentes aspetos da sustentabilidade, permitindo que os colaboradores absorvam informações de forma mais contínua, *este mês é sustentabilidade ambiental e o próximo mês é social (P.2)*.

Diferentes das demais perspetivas, P.1 foca mais no controlo direto e instruções específicas, tendo em vista a eficiência operacional. A sustentabilidade parece ser

abordada, principalmente, a supervisão e o controlo de consumo. O foco está em controlar o consumo diário e monitorizar a conformidade com o manual de boas práticas e não em consciencializar e formar os colaboradores. Estes são instruídos *a serem poupados* (P.1), o que implica que a motivação para adotar práticas sustentáveis está mais ligada à supervisão do que à consciencialização.

P.4: temos a formação da marca que entra na área da sustentabilidade também e que é obrigatório para todos os colaboradores. Internamente, fazemos ações de sensibilização com os funcionários, pequenos eventos sobre a sustentabilidade, fazemos brainstorming de ideias para melhorias e integração dos hóspedes em medidas sustentáveis.

De uma forma geral, a preparação e educação das equipas mostrou-se bastante semelhante às práticas já referidas no contexto urbano. No entanto, notou-se uma falta de consciencialização e de formação das equipas, principalmente em P.5 e P.8(a) e P.8(b). Explicam esta escassez devido à falta de recursos financeiros e aos horários de hotelaria. Contudo, essa dificuldade em sensibilizar os colaboradores é reconhecida, e há uma urgência em priorizar a formação nesse sentido. Isso indica um entendimento da importância da educação para a adoção efetiva de práticas sustentáveis (P.5). Em conformidade, P.8(a) e P.8(b) reconhecem a falta de formação dos colaboradores como um fator crítico, no entanto com o início do programa 360, observou-se um incentivo a esta necessidade de formação, o que evidencia a importância deste tipo de programas para a hotelaria.

P.5: Para além do financiamento, é difícil a formação dos colaboradores devido aos horários rotativos e instáveis da hotelaria que não permite flexibilidade nas formações pois nem todos estão dispostos a fazer formações fora do horário de trabalho e é difícil conseguir juntar toda a gente.

P.8(a); P.8(b): Não, é uma das coisas também temos de fazer, ou seja, a questão do programa 360 começou agora e nós, agora ao começar, já fizemos o report de 2021. Ao responder a umas perguntas, percebemos uma série de questões e que de facto é necessário formar pessoas.

Já P.3 aposta na formação da equipa por considerar essencial. Regulamentam três formações anuais obrigatórias sobre temas como *plastic free, zero waste* e mudanças climáticas, o que indica um compromisso contínuo com a sensibilização da equipa. Além disso, colaboram com um programa de *Bioliving* e participam em consultas de saúde mental para os colaboradores.

Assim como Six Senses, o *Octant Douro* tem uma pessoa responsável dentro do hotel pelas medidas ESG e mais duas pessoas que tratam sobretudo sobre a consciencialização da eficiência energética (P.6). Ter um departamento responsável pela sustentabilidade no hotel é uma mais-valia não apenas pelo ponto de vista ambiental, mas também é fundamental para construir uma reputação positiva, reduzir custos operacionais, formar os colaboradores, atrair investidores e parceiros, e contribuir para um futuro mais sustentável.

De uma forma geral, cada cenário apresenta abordagens diferentes em relação à preparação e educação da equipa, com esta análise foi possível confirmar a investigação de Iriste e Katane (2019) onde consta a importância de formar e educar os colaboradores. No entanto, a consciencialização sobre a importância da formação e os comportamentos tomados para alcançar essa educação variam, refletindo diferentes níveis de comprometimento com a sustentabilidade sociocultural, as escolhas dependerão sempre das prioridades do hotel, dos recursos financeiros disponíveis e da cultura organizacional.

6.3. Envolvimento dos colaboradores em práticas de sustentabilidade

No que diz respeito ao envolvimento do colaborador com as práticas de sustentabilidade socioculturais em hotéis de luxo em espaço urbano, as mais abordadas passam pelas ações de solidariedade e doações. Destacam-se as ações de *renovação de todos os colchões e doação dos colchões antigos a instituições de solidariedade (P.2 e P.4)* e doações de *toalhas de banho, robes e roupas de cama (P.2)*, demonstram um compromisso sólido com a sustentabilidade e a responsabilidade social. As participações ativas nestas ações de solidariedade podem motivar os colaboradores, *fazemos isto também para que os nossos colaboradores fiquem consciencializados (P.2)*, já que eles interagem diretamente

e conseguem aperceber-se dos impactos positivos dessas ações na comunidade. No caso de P.1, nota-se um envolvimento mais limitado e reativo, com doações que ocorrem apenas em resposta a situações específicas, *situações residuais e a pedido (P.1)*. Esta dinâmica é mais reativa do que pró-ativa, e o envolvimento dos colaboradores parece ser limitado a essas situações pontuais.

P.1: Dou-lhe um exemplo tivemos uma funcionária nova vinda da Argentina, que veio a semana passada, e não tinha nada. Toda a roupa e mobiliário da casa dela veio do hotel e isso já é uma forma ajuda, demos a roupa, os edredões, as travesseiras e de vez em quando fazemos ações pontuais de pessoas que nos contactam (...) não é neste momento, não existe essa dinâmica, mas temos uma dinâmica reativa sempre que somos solicitados.

P.2: O que nós fazemos é que isto vá passando de uma forma subtil, em alguns aspetos acaba por ser muito direto, que é os que nós temos como mote de orientação anual da sustentabilidade. Ou seja, nós temos ações de recursos humanos que vamos fazendo ao longo do ano, portanto todos os meses nós temos uma ação de sustentabilidade recursos humanos em que o mote é a sustentabilidade e, por exemplo, este mês a ação que vamos fazer é sustentabilidade ambiental para o próximo mês, por exemplo, vai ser uma ação de sustentabilidade social, tal como a preocupação com a quem mais precisa, ajudar uma família carenciada e por aí.

No entanto, cada cenário pode ter as suas próprias fundamentações e desafios, dependendo das circunstâncias e objetivos específicos de cada hotel. A nível rural, os principais aspetos estão compreendidos entre ações pontuais de envolvimento com a comunidade (P.5); preocupação com impacto sociocultural (P.3; P.6) e a contribuição dos colaboradores com a comunidade (P.6; P.8(a) e P.8(b)). A nível das ações pontuais, P.5 revela não ter qualquer tipo de atividade onde os colaboradores participem em ações de socioculturais. Apenas realizam, pontualmente, uma *parceria no Natal com uma associação de proteção animal (P.5)*, o que mostra uma iniciativa específica de angariação de fundos para uma causa relevante. No entanto, não são mencionadas outras atividades ou ações contínuas de envolvimento dos hóspedes em práticas sustentáveis. Já o P.3 contribui com 5% da sua receita total do hotel para a sociedade carenciada, alegando que é *uma guideline da Six Senses*

(P.3). Para além disso, apoiam 14 projetos de solidariedade, como por exemplo, associações para cuidar de cães abandonados, atividades e apoios às crianças, tanto a nível de desporto quanto a nível educativo, programa refood para pessoas necessitadas, financiamos uma sala de recuperação para pessoas com algum tipo de deficiência (...) a nível de cultura mantemos a tradição da decoração patrimonial tanto local, como artesanato português (P.3).

Em conformidade com P.3, o P.8(a) e P.8(c), também se destacam com projetos de responsabilidade social, com a criação da fundação “Coração JASE”, esta participação em ações de doação demonstra um esforço conjunto para impactar a comunidade de forma positiva. P.8(a) e P.8(c), fazem ação de doação de bens materiais e alimentos, bem como a colaboração com a Câmara de Baião para ajudar famílias carenciadas. Esta colaboração em campanhas e a conexão com fornecedores para a obtenção de doações demonstram uma abordagem multifacetada para envolver os hóspedes em práticas de sustentabilidade.

P.8(a) e P.8(c): Nós temos uma fundação que chama Coração JASE que foi formada por todos os colaboradores (...) também temos campanhas, por exemplo, no Natal muitos dos nossos fornecedores, devido ao rappel, dão-nos bens materiais, por exemplo, os fornecedores de bebidas nessa altura são capaz de dar mais uma caixa de uma bebida qualquer, e portanto, o que nós temos feito e já fizemos em vários natais, é fazer cabazes com isso e os colaboradores também poderem doar bens alimentar e falamos com a Câmara de Baião para poderem entregar isso para famílias mais carenciadas da região.

Na mesma linha, P.6 revela uma participação ativa na comunidade, salientando que todos os anos participam em várias doações, exemplificou ainda que *há dois anos participamos na reconstrução de uma igreja e oferecemos duas noites para serem leiloadas (...) fizemos também doações grandes de mobiliário a instituições (P.6)*. Estas ações que permitem a participação dos colaboradores para com a comunidade, permite consciencializá-los e a entreaajuda é importante para uma boa relação com a população local. Esta observação corresponde à investigação empírica de Xiong et al. (2021), que revela um vasto impacto positivo com

implementação de atividades socioculturais no comprometimento dos colaboradores.

6.4. Envolvimento dos hóspedes em práticas de sustentabilidade

No envolvimento dos hóspedes conseguimos obter abordagens muito díspares. Entre as situações apresentados, destacam-se envolvimento limitado ou nulo do hóspede em atividades (P.1, P.4, P.7 e P.8(c)), o empenho em *master classes* de vinhos; envolvimento dos hóspedes em *master classes* de vinhos, que embora não diretamente relacionadas com a sustentabilidade, proporcionam uma experiência única e educativa (P.2).

Ainda que o cenário de P.1, P.4, P.7 e P.8(c) seja semelhante, são diversos os motivos pelos quais não integram o hóspede em atividades de sustentabilidade, para além do habitual incentivo da separação de lixo nos quartos (P.7) e a presença de cartão nos quartos que permite o hóspede escolher sobre troca de toalhas e têxteis (P.1 e P.4). No primeiro e sétimo participante, não há qualquer tipo de atividade para os hóspedes, nem no interior do hotel nem com parcerias exteriores ao hotel, principalmente por não notarem interesse por parte do hóspede, *não acredito que seja uma mais-valia para o hotel* (P.1). Em contrapartida, P.4 tinha atividades sustentáveis que envolviam os hóspedes antes da pandemia, no entanto, essas práticas foram interrompidas com o surgimento da COVID-19 e ainda não foram retomadas, sem justificação aparente, no entanto pretendem um dia voltar com atividades que permitam envolver os hóspedes e consciencializá-los relativamente à pegada ecológica.

P.7: Temos uma horta que usamos para nós, mas não permitimos os nossos hóspedes participarem em qualquer tipo de atividade na horta. Não queremos que eles façam nada. Já utilizamos os caixotes do lixo separados nos quartos, já temos as placas para a troca de toalhas e limpeza do quarto. Também já os envolvemos nas toalhas da piscina porque antes podiam pegar nas toalhas que quisessem e agora só podem pegar numa.

No caso de P.8 (c), nota-se uma certa vontade em envolver os hóspedes em atividades de sustentabilidade, assim como fazem nos hotéis em espaço rural, no

entanto enfrentam alguns obstáculos sendo o maior deles a infraestrutura do hotel, por se tratar de uma reabilitação de um monumento antigo, por isso mesmo, refere que a sustentabilidade urbana é mais complexa devido às infraestruturas existentes (P.8(c)).

A única abordagem a nível de envolvimento dos hóspedes observou-se em P.2, onde a entidade revelou, de facto, ser complicado envolver os hóspedes devido à infraestrutura também; no entanto tentam combater esse obstáculo em *masterclasses* de vinhos, *onde podem aprender sobre castas e tudo mais acerca da natureza* (P.2). Embora a prática não seja diretamente associada à sustentabilidade, ela oferece uma oportunidade de interação e aprendizagem para os hóspedes, proporcionando um momento enriquecedor durante a estadia.

No espaço rural, verificou-se uma maior facilidade em envolver os hóspedes nalgumas atividades de sustentabilidade. Os principais aspetos estão compreendidos entre ações pontuais de envolvimento com a comunidade (P.5); atividades na horta e o projeto “Devolve-me à Natureza” (P.8(a)); *sustainability walk* (P.3); passeios com bicicleta elétrica (P.6) e atividades no Geoparque de Arouca (P.6). As caminhadas ecológicas foram destacadas pelos representantes do Six Senses; Torre de Gomariz e Octant Douro. O Six Senses, representado por P.3 refere que nas *sustainability walks*, abordam os temas *sustentabilidade, bio garden - horta, outra sobre compostagem, outra de food waste - aprender a fazer iogurtes, pickles 3 falar sobre os plásticos que entram nas nossas casas e como reduzir (...)* fazemos atividades mais personalizadas consoante algum tipo de época (P.3). Já o P.6, dispõe de bicicletas elétricas para que os hóspedes possam usufruir delas. Acrescenta ainda que têm trilhos onde abordam de certa forma sustentabilidade, não numa ótica de chamada de atenção, mas sim em forma de entretenimento. Para além disso, dispõe de parcerias onde leva os hóspedes a conhecer o Geopark de Arouca e desta forma ter ainda mais contacto com a fauna e flora da região.

Ainda P.8(a) revelou um projeto em que fazem propaganda no hotel quer em passeios quer em piqueniques, que se chama “Devolve-me à Natureza”. Este projeto visa a integração do animal de novo ao seu habitat caso este apareça no meio onde o ser humano está, deu como exemplo *um lagarto que uma vez apareceu num vidro e nós devolvemos de novo à natureza*.

Em contrapartida P.5 não dispõe de nenhuma atividade onde insira o hóspede com o meio envolvente, salienta que apenas faz ações esporádicas como por exemplo no Natal, mas que fora esse aspeto, não intervêm o hóspede em mais nenhum tipo de projeto. No entanto, é notória a diferença entre o envolvimento do hóspede em espaço urbano e em espaço rural. Na hotelaria de luxo rural verifica-se um maior cuidado em integrar os hóspedes de forma a consciencializá-lo e em momento algum referem que este tipo de atividades afete negativamente a experiência do cliente. Aliás, acreditam que este contacto mais direto com medidas sustentáveis, não só a nível de natureza, mas também a nível sociocultural, fazem com que o hóspede permita vivenciar a verdadeira essência da vida, conforme Dans e González (2019).

P.8(a); P.8(b): Devido à estrutura física Douro Palace é muito mais fácil fazermos isto do que no Douro Royal Valley. Tentamos sempre fazer propaganda aos nossos piqueniques por eles serem feitos ao ar livre (..) temos depois o incentivo “Devolve-me à natureza”, ou seja, como estamos no meio rural chamamos a atenção aos hóspedes para ter em atenção a biodiversidade e, portanto, algum elemento faça parte da família biodiversidade para colocar em um para devolverem a Natureza. Mas a nível urbano não temos tanta oportunidade de criar este tipo de atividades principalmente por dificuldades de infraestruturas. A ideia que todos temos é que é mais fácil a sustentabilidade rural do que a urbana, principalmente no nosso caso devido às infraestruturas.

O Quadro 7 apresenta uma síntese das evidências recolhidas relativamente às práticas de sustentabilidade a nível sociocultural.

Quadro 7 - Síntese de evidências sobre as práticas de sustentabilidade a nível sociocultural

Nível	Tópico	Medidas	Urbano	Rural
Sociocultural	Fornecedores e Comunidade	Valorização a Economia Local	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Preferência por fornecedores locais	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.6

Nível	Tópico	Medidas	Urbano	Rural
Sociocultural	Fornecedores e Comunidade	Exposição de peças feitas por artesãos locais	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Promoção de festas e eventos regionais	P.2	P.3
		Decoração feita por artesãos locais	P.2; P.4; P.7	P.3; P.6
		Produtores locais	P.2; P.7	P.3; P.6
		Preferência por empregar locais	P.1	P.3
		Departamento responsável pela sustentabilidade		P.3; P.6
		Retenção de talentos e progressão de carreira interna	P.1	
	Preparação e Formação da Equipa	Manual de Boas Práticas	P.1	
		Formação anual e trimestral	P.2; P.4;	P.3; P.6
		Ações de sustentabilidade semanais	P.2	P.3
		Supervisão e do controlo de consumo	P.1	
	Inserção dos colaboradores na sustentabilidade	Ações de doação	P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Inserção em projetos de solidariedade	P.2; P.8(c)	P.3; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Inserção em projetos de ajuda animal		P.3;
		Criação de um movimento por uma causa (Exemplo: Coração JASE)	P.8(c)	P.8(a); P.8(b)
	Envolvimento dos hóspedes na Sustentabilidade	Atividades na Horta	P.2; P.7	P.5; P.8(a)
		Caminhadas sustentáveis	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Atividades com parceiros sobre variados temas	P.2	
		Projeto “Devolve-me à natureza”		P.8(a); P.8(b)
		Contacto com fauna e flora		P.3; P.5; P.8(a); P.8(b)

Fonte: Elaboração Própria

7. Práticas de sustentabilidade económica

Cada panorama aborda a sustentabilidade económica sob perspetivas distintas, dependendo das prioridades da empresa relativamente a otimização de custos, conformidade com certificações e estratégias de compras. Uma das abordagens implica a empregabilidade, onde a empresa prefere contratar pessoas residentes por motivos operacionais, no entanto *há pessoas estrangeiras no Porto, por isso, acabamos por contratar residentes não portugueses (P.1)*. Nota-se, também, um foco em fixar colaboradores e reter talentos, como uma *estratégia para reduzir a rotatividade e, conseqüentemente, os custos associados à formação e recrutamento (P.1)*. Já P.2 investe de forma abrangente em sustentabilidade económica, considerando diversas áreas, desde formação até equipamentos. Esta abordagem equilibrada visa obter reduções de gastos energéticos e eficiência operacional, o que *resulta em economias financeiras (P.2)*.

A certificação é também uma das formas de investimento em que relataram verificar alguma sustentabilidade económica, uma vez que a certificação traz reconhecimento, que em consequência- atrai mais clientes. Também as compras em massa são uma abordagem económica estratégica relatada por todos os entrevistados porque *resultam em economias de escala (P.4)*. Para P.7, a prioridade é adquirir produtos que sejam benéficos para o planeta e também para a qualidade do hotel. A estratégia de gestão centralizada das compras visa otimizar custos e recurso ao comprar em massa sempre que possível, no entanto por pertencer a uma cadeia de hotéis, por vezes tem de se sujeitar a compras vinda de qualquer parte do mundo (P.7) porque é algo *standard da marca (P.4)*.

P.7: Tentamos sempre combinar comprar coisas que são boas para o planeta e também para a qualidade do hotel. Temos um escritório que faz a gestão da maioria das compras para o hotel e bem, se algum produto tiver de vir da América vem. Nós também tentamos sempre comprar em massa porque assim é financeiramente mais sustentável.

Desta forma, conseguimos perceber que existem alguns panoramas diferentes para a gestão de custos: P.1 centra-se na gestão da força de trabalho, foca-se na redução da rotatividade e nos custos associados à formação, destaca uma

abordagem económica baseada na retenção de talentos; já P.2 visa investimentos equilibrados em sustentabilidade, procura benefícios económicos através da eficiência energética e operacional, refletindo-se assim numa abordagem estratégica para maximizar retornos financeiros; P.4 valoriza a certificação como um dos fortes pontos para obter benefícios económicos; juntamente com todos os restantes entrevistados, P.7 concentra-se nas compras sustentáveis e em massa como uma estratégia económica, tendo em conta sempre a qualidade e o impacto ambiental, o que pode levar a uma maior eficiência financeira; P.1 acrescenta ainda não acreditar que seja fulcral avaliar a importância da sustentabilidade em relação a outros objetivos empresariais, como o lucro e a satisfação do cliente, uma vez que é algo que o consumidor não valoriza.

P.1: Não é importante neste caso. O mercado de luxo é oriundo dos Estados Unidos, quem faz a viagem de avião de tantas horas que já é um aumento gigante para a pegada de carbono não é um hóspede que venha para aqui procurar sustentabilidade. Para captar hóspedes nacionais teria de ser uma estratégia completamente diferente, colaboradores diferentes e não precisávamos de investir tanto em decoração como investimos.

No que diz respeito aos indicadores estratégicos para garantir uma sustentabilidade económica, a nível rural destaca-se a preocupação com aproveitamentos dos recursos e produtos a nível máximo para que não haja desperdício ou gastos desnecessários (P.5). Também se destaca as compras inteligentes que, embora sejam um investimento, podem trazer a longo prazo mais benefícios, como é no caso do P3, sobre as fardas dos colaboradores. Adicionalmente, aborda-se mais uma vez a questão da falta de recursos financeiros para que possam implementar sistemas ou estratégias para medir detalhadamente este indicador e saber quais práticas a adotar para obter lucro.

No caso do hotel Torre de Gomariz, a representante revela que tenta utilizar ao máximo os recursos inerentes ao hotel, *como por exemplo, as laranjas, a horta e a vinha, assim já é uma estratégia de redução de custos (P.5)*. Para além disso, tentam que a estrutura do hotel engloba os recursos disponíveis da região. Já o P.3, aposta em compras inteligentes, exemplificou com a aquisição de novas fardas, que vão

investir em fardas melhores, mas que durem muito mais e por isso não tem de comprar com muita frequência.

P.5: Tentamos também que a própria estrutura do hotel seja enquadrada no meio natural, privilegiamos sempre a doação de madeira e da pedra.

P.3: Fardas que tenho de adquirir agora para o verão, que será de um fornecedor português, e não vão utilizar o poliéster, mas sim só algodão, são investimentos conscientes para o meio ambiente e que futuramente, todos estes pequenos detalhes fazem a eficiência financeira necessária.

Adicionalmente, P.3 e P.5 acreditam que obter certificações é uma estratégia para obter lucros, uma vez que a certificação potencializa a credibilidade da marca e dá a conhecer aos clientes os princípios da entidade, e conseqüentemente, traz mais receita. O Six Senses é certificado pela *Green key* e pelo *GSTC (Global Sustainable Tourism Council)* e o P.5 foi recentemente certificado pela *Biosphere*.

A falta de recursos associada à sustentabilidade económica foi uma perspectiva apresentada por P.8(a) e P.8(b) pois:

P.8(a) e P.8(b): na sustentabilidade económica, programas tipo o 360, achamos que era importantíssimo para apoios e para financiamento, sempre foi uma das nossas prioridades fazer parte deste programa, exatamente por esse motivo. Para nunca haver um entrave caso fosse necessário um financiamento bancário. Depois claro que nem sempre a sustentabilidade está relacionada com uma melhoria dos lucros porque de facto requer investimento, por exemplo, esta questão da quantificação do efeito dos gases de estufa vai requerer investimento que eu ainda não consigo.

No entanto, em simultâneo, a representante da entrevista do Grupo JASE salienta que são os investimentos que trazem uma viabilidade económica a longo prazo, *é óbvio que tudo isto que nós já temos e que já fizemos investimento dos painéis voltaicos, do sistema de eficiência energética do Douro Royal Valley, é óbvio que no hotel como este e o Douro Palace, onde que tínhamos elevados custos de eletricidade e de água, eles são agora reduzidos (P.8(a) e P.8(b)).*

De acordo com o investimento inteligente, revelado por P.3, também o representante do hotel Octant Douro, expõe que a sua estratégia passa por compras centralizadas e apostar em investimento com software e hardware (P.6).

P.6: Queremos ser sempre muito eficientes financeiramente, o nosso foco é sempre acrescentar valor para poder cobrar mais.

Dado os ambíguos estudos empíricos sobre a sustentabilidade económica na hotelaria, não foi possível encontrar uma conformidade de resultados que se assemelhassem à revisão da literatura. No entanto, foi possível perceber a que as medidas implementadas, a qualquer nível da sustentabilidade são uma mais-valia, assim referido por Molina-Collado et al. (2022).

O Quadro 8 apresenta uma síntese das evidências obtidas relativamente às práticas de sustentabilidade a nível económico.

Quadro 8 - Síntese de Evidências sobre as práticas de sustentabilidade a nível económico

Nível	Tópico	Medidas	Urbano	Rural
Económico	Estratégias para obter lucros	Compras em massa	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Certificação	P.2; P.7	P.3; P.5
		Fornecedores locais	P.1; P.2; P.4; P.7; P.8(c)	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Empregabilidade local	P.1	P.3
		Formação	P.2;	P.3; P.6
		Produtores locais	P.2; P.7	P.3; P.6
		Investimento Inteligente		P.3; P.6

Fonte: Elaboração Própria

8. Perfil do turista e as suas motivações

8.1. Perfil, motivações e estada média

Ao nível do ambiente urbano, a análise comparativa dos perfis de turistas e as suas motivações nos diversos cenários revela uma variedade de abordagens e focos adotados pelos hotéis de luxo. Como abordado pela literatura, para Chang et al. (2022) a disparidade de resultados entre estudos das práticas de sustentabilidade deve-se, muito provavelmente, à nacionalidade do consumidor analisado. Por isso mesmo, tendo em conta este panorama diversificado da indústria hoteleira, é crucial entender e atender às necessidades específicas de cada segmento de cliente. Das abordagens referidas na entrevista, destacam-se a diversidade demográfica (P.1; P.2; P.4; P.7 e P.8(c)); as motivações e atividades. Das abordagens referidas na entrevista, destacam-se a diversidade demográfica (P.1; P.2; P.4; P.7 e P.8(c)); a consciência sustentável e o envolvimento sociocultural (P.2).

Relativamente à diversidade demográfica, P.1 e P.2 apresentam turistas americanos como uma presença relevante, com destaque para viajantes mais adultos, P.1 refere mesmo que o cliente é americano, reformado e com cargos de destaque (P.1). Para além do referido, P.2 salienta ainda que os clientes procuram lazer e luxo, com uma forte inclinação para a sustentabilidade, estes clientes, predominantemente americanos, brasileiros e ingleses, valorizam a resposta rápida e estão atentos à pegada ecológica (P.2). A abordagem consciente e educada desses clientes influencia as suas escolhas de hospedagem.

Já P.4 revela que o público abrange um amplo espectro de idades, de 35 a 60 anos, com predominância de europeus, que se enquadram nas categorias *corporate* congressos e eventos (P.4), reconhece ainda uma adesão por parte de americanos e brasileiros, mas apenas em julho e agosto com principal motivo da viagem de lazer. Em conformidade, P.7, para além do público americano, ressalta que têm tido uma adesão também de portugueses, espanhóis, ingleses e franceses. Já para P.8(c), à semelhança da perspetiva de P.4, os seus hóspedes são maioritariamente *corporate* europeu, descreve-se como um hotel urbano que atrai principalmente turistas internacionais de eventos e grupos de lazer que vêm para explorar a cidade do Porto. P.4 e P.8(c) revelam que o seu hotel é maioritariamente de negócios e, por

isso, as principais motivações são corporativas, de congressos ou de eventos, com *ocasionalmente estadias de lazer, mas apenas em festas de Natal e fim de ano (P.4)*.

Numa visão geral, nos hotéis de luxo urbanos, os perfis dos turistas e as suas motivações variam de forma considerável. Enquanto alguns panoramas enfatizam o lazer, outros concentram-se no segmento corporativo e de negócios. A consciencialização sobre sustentabilidade emerge como uma tendência crescente entre os turistas, especialmente no contexto de P.2. Tendo em conta a revisão bibliográfica, conseguimos perceber que estes resultados estão de acordo com a investigação desenvolvida por Chang et al. (2022), pois conseguimos perceber que em momento algum as motivações ou considerações das escolhas das viagens têm alguma ligação ou preocupação com a sustentabilidade.

Num contexto rural, conseguimos observar que também o perfil e as motivações do turista, ainda que difiram um pouco do espaço urbano, não são de todo díspares. Conseguimos observar que em P.5, temos uma grande presença de grupos americanos, e turistas portugueses e espanhóis em fins de semana de lazer, além de clientes corporativos europeus. No Six Senses destaca-se o mercado americano e brasileiro, embora se observe uma mudança durante o inverno, quando turistas portugueses se tornam mais proeminentes. No Octante Douro, representado por P.6, destaca-se um mercado *50% português, 50% estrangeiros – americanos, brasileiros e Reino Unido (P.6)*. Na abordagem de P.8, há um contraste entre o perfil de clientes nos hotéis Douro Royal Valley e Douro Palace, ainda que sejam um público muito idêntico, há uma procura mais no Douro Palace por famílias portuguesas e no Douro Royal Valley por casais europeus.

A nível de motivações e interesses, já se nota uma diferença mais significativa relativamente às do contexto urbano: o Torre de Gomariz, P.5, reflete uma variedade de interesses, desde o turismo ativo de caminhada e exploração da natureza até clientes corporativos que conduzem negócios na área. Já P.3 e P.6, dão ênfase às motivações pelo bem-estar e lazer, atraindo famílias que procuram experiências de SPA e relaxamento (P.3; P.6) e gastronomia (P.6), o P.3 referindo ainda que *o foco não é a sustentabilidade, mas é uma mais-valia (P.3)*, acreditando assim que os seus clientes fazem escolhas responsáveis. Já nas motivações de P.8(a) e P.8(b), ainda que sejam dois hotéis semelhantes e próximos, apresentam

distinções claras entre o Douro Palace e o Douro Royal Valley. O primeiro atrai famílias devido ao espaço amplo e ambiente mais rural *até porque tem um espaço maior e com mais ar puro e se podem circular mais com as crianças (P.8(a))*, enquanto o último tem mais procura por casais *que vão tirar aquelas fotografias espetaculares (P.8(b))*.

Esta comparação dos perfis de turistas e as suas motivações revela um panorama diversificado e enriquecedor. Cada hotel atrai um segmento único, mas ao mesmo tempo comuns entre si. Daí ser importante a compreensão desses perfis, pois permite que os hotéis adaptem as suas ofertas e serviços para criar experiências memoráveis que atendam às expectativas variadas dos seus hóspedes.

Em termos de estada média, foi possível verificar que o turista que opta por estadias em meio rural pernoita em média 3 noites devido a uma motivação de “retiro” e fuga do quotidiano urbano onde se encontra inserido diariamente. No entanto, em hotelaria de luxo de contexto urbano, os entrevistados P.2, P.4, P.7 e P.8.c afirmam que a estada média é extremamente reduzida ficando sempre entre 1 e 2 noites, reduzindo o efeito da sustentabilidade, por exemplo, devido a diversas ações implementadas que compreendem uma estadia de diversas noites, como é o caso da troca de toalhas e roupa de cama. A exceção à regra demonstrou ser o empreendimento hoteleiro de luxo urbano Torel Palace Porto, em que P.1. afirma que a estada média se encontra inserida entre as 2 e 3 noites, permitindo aumentar o efeito da sensibilização do cliente, apesar de não demonstrar grande preocupação com isso por ser um turista que necessita de fazer viagens longas, aumentando a sua pegada de carbono já no deslocamento de avião desde os Estados Unidos.

O Quadro 9 apresenta uma síntese das evidências detetadas relativamente ao perfil do turista.

Quadro 9 – Síntese de Evidências sobre o perfil do turista

Nível	Tópico	Medidas	Urbano	Rural
Perfil do Turista	Caracterização	35 anos – 60 anos	P.4	
		60 anos	P.1	
		Casais	P.8(c)	P.8(b)
		Famílias	P.1	P.3; P.6; P.8(a)
	Nacionalidade	Americano	P.1; P.2; P.4; P.7	P.3; P.6; P.5
		Brasileiro	P.2; P.4	P.3; P.6
		Português	P.7	P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Espanhol	P.7	P.5
		Inglês	P.2; P.7	P.6
		Francês	P.7	
		Europeu (não definido)	P.4; P.8(c)	P.5
	Motivações	<i>MICE Corporate</i>	P.2, P.4; P.7; P.8(c)	P.5; P.8(a); P.8(b)
		Lazer e bem-estar	P.1; P.7	P.6
		Short breaks (escapadinhas)	P.1	
		Turismo de Natureza		P.5; P.6
		Gastronomia		P.6
	Estada média	1 a 2	P.2; P.7; P.8(c)	
		2 a 3	P.1	P.8(a); P.8(b)

Fonte: Elaboração Própria

8.2. Disposição para pagar por um produto ou serviço sustentável

A disposição dos consumidores para pagar mais pela sustentabilidade presente na hotelaria demonstra ser um dado bastante volátil e não encontra uma conformidade entre os resultados, principalmente na análise teórica. Conforme exposto na revisão de literatura, de acordo com Chang et al. (2022) as unidades hoteleiras encontram esta divergência devido aos diferentes tipos de consumidores presentes no *core* do seu negócio, principalmente na diferença de cultura e mentalidade entre o cliente americano/europeu e o turista asiático.

No entanto, na análise das entrevistas foi possível encontrar várias respostas idênticas. Na hotelaria de luxo em contexto urbano 3 das 5 unidades hoteleiras deram uma resposta negativa quando questionados sobre a disposição do cliente para pagar um valor mais elevado pela adoção de práticas de sustentabilidade durante a sua estadia, sendo que cada um tem uma justificação diferente para o motivo, excluindo P.8.c. que não apresenta qualquer justificação. O representante do Torel Palace Porto, cujo cliente é maioritariamente proveniente dos Estados Unidos com motivação de lazer, informa que *não fazem publicidade às práticas sustentáveis e não apostam em certificação (P.1)* e, no caso do Boeira Garden Porto Gaia Curio Collection, by Hilton, onde o cliente principal é Português e Espanhol, apesar de alguma sensibilização junto do potencial cliente, P.7 tem uma visão mais frontal, informando que *as pessoas que viajam em lazer não têm qualquer interesse nisso. Os hóspedes têm mente consciente, mas não pagam mais por isso (P.7)*. Ainda assim, apostam em alguma promoção, principalmente no segmento MICE, onde afirmam que *os impactos são maiores (P.7)*.

Assim, e de acordo com o apontado na questão da motivação do turista, é possível verificar que apenas em casos específicos o turista está disposto a pagar mais. De resto, apesar de demonstrar consciencialização, não deseja pagar mais pela sustentabilidade, muitas vezes acabando por ser uma junção de diversos fatores onde a sustentabilidade se encontra incluída. Sendo o principal mercado das unidades hoteleiras entrevistadas o Americano e Europeu, encontra-se comprovada a afirmação de Chang et al. (2022), quando este afirma que o cliente europeu e americano tem menor sentido de responsabilidade sustentável.

No contexto rural, com mercado principal proveniente da América do Norte, América do Sul e Europa, o panorama manteve-se idêntico, no entanto apenas uma propriedade afirma que o turista demonstra recetividade em pagar um preço mais elevado, ainda assim afirmando que a sustentabilidade *não é o motivo principal para escolher o hotel (P.3)*. A unidade hoteleira Torre de Gomariz afirma que *apenas em casos de muita curiosidade estariam dispostos a pagar mais (P.5)*. No entanto isso ocorre apenas em clientes de lazer; o cliente *corporate*, com tarifas anuais negociadas por empresas, demonstram mais foco no fator económico do que na sustentabilidade, afirmando que *talvez o turista de lazer acabe por dar mais*

atenção a esses detalhes (P.5). Os representantes do Octant Douro, do Douro Royal Valley e Douro Palace não acreditam que os hóspedes estejam dispostos a pagar mais, no entanto é algo que valorizam uma vez que já estão hóspedes. O P.6, assim como P.5, revela que em casos muitos específicos, a sustentabilidade pode influenciar, *mas só se estiverem indecisos em dois hotéis da mesma tipologia, próximos e com preços semelhantes (P.6).*

Assim e de acordo com o apontado na questão da motivação do turista, é possível verificar que apenas em casos específicos o turista está disposto a pagar mais. De resto, apesar de demonstrar consciencialização, não deseja pagar mais pela sustentabilidade, muitas vezes acabando por ser uma junção de diversos fatores onde a sustentabilidade encontra-se incluída. Sendo o principal mercado das unidades hoteleiras entrevistadas o Americano e Europeu, encontra-se comprovada a afirmação de Chang et al. (2022) quando este apresenta que o cliente europeu e americano tem menor sentido de responsabilidade sustentável.

O Quadro 10 apresenta uma síntese das evidências recolhidas relativamente à predisposição, por parte do cliente, para pagar mais por um produto sustentável.

Quadro 10 - Síntese de Evidências sobre a predisposição para pagar mais por um produto ou serviço sustentável

Nível	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade	Os hóspedes estão dispostos a pagar mais por uma estadia sustentável?	Sim	P.2; P.4	P.3
		Sim, mas em casos muito específicos.		P.5; P.6
		Não	P.1; P.7; P.8(c)	
		Não, mas valoriza a sua estadia.		P.6; P.8(a); P.8(b)

Fonte: Elaboração Própria

8.3. Experiência dos hóspedes

No sentido de compreender de que forma é possível realizar a simbiose entre o luxo e a sustentabilidade e até que ponto o cliente se mantém satisfeito, os entrevistados foram questionados sobre os seus métodos de criar equilíbrio entre as práticas adotadas e a experiência dos hóspedes e a sua posterior reação quando tomam conhecimento ou experienciam as mesmas. Foi possível encontrar convergências e divergências com revisão da literatura. Se por um lado temos um segmento de hoteleiros que acredita que a sustentabilidade valoriza a experiência do hóspede, por outro lado temos a perspectiva contrária. Com êxito, dos dez entrevistados, oito apostam neste equilíbrio porque acreditam que o hóspede o valoriza, o que poderá entrar com divergência da analogia de Pencarelli et al. (2020), que relata que ainda que os seus hóspedes apoiem a sustentabilidade, na realidade não se mostram muito preocupados se os produtos que consomem respeitam os critérios de sustentabilidade.

Nas unidades hoteleiras de luxo em contexto urbano apenas dois empreendimentos demonstram preocupação com a sustentabilidade ao ponto de incluir o cliente nas suas práticas e realizar a medição do seu *índex* de satisfação consoante as mesmas, sendo eles o The Yeatman Hotel e o Sheraton Hotel & Spa. Segundo P.2, o equilíbrio pode ser encontrado ao realizar atividades de forma a envolvê-lo nas próprias ações do hotel, sendo que a reação do cliente é *positiva, pois este é um cliente consciente (P.2)*. De acordo com o representante do Sheraton Hotel & Spa, muitas vezes o que impede os hotéis de luxo de serem bem-sucedidos em práticas de sustentabilidade é a falta de comunicação com o cliente, já que o seu equilíbrio *passa muito pela explicação ou pelo argumento que se passa ao cliente, o que é, porque estamos a fazer e qual o seu impacto (P.4)*. Assim, formando os colaboradores no sentido de transmitirem informação detalhada e completa ao turista, a unidade hoteleira consegue atingir melhores resultados em termos de satisfação do cliente, como é o caso da reutilização alimentar que, apesar de parecer pouco apelativo, principalmente para um mercado de luxo, *mas se explicarmos exatamente de onde veio a matéria prima, como está a ser produzida/reutilizada e que a qualidade em momento algum é comprometida, o cliente aceita e consegue experienciar sem qualquer preconceito (P.4)*. Em

contrapartida, dos restantes representantes de unidades hoteleiras em espaço urbano, dois demonstraram total desinteresse na criação do equilíbrio entre os dois segmentos e a restante unidade de alojamento urbana, P.8.c. admite a importância de fazer a medição da satisfação do consumidor com as políticas de sustentabilidade, mas que, neste momento, isso é algo que ainda não está implementado:

P.8 (c): Eu acho que também é algo muito importante. Ainda não existe a nossa percepção e nós ainda não estamos vocacionados para perceber exatamente a perspectiva do hóspede, o que é que ele espera, o que é que ele encontra e o que é que ele gostaria de encontrar. Nós ainda não fizemos essa abordagem para compreender se o que já está implementado é suficiente para as pessoas que valorizam a sustentabilidade.

De acordo com P.1. a unidade hoteleira atual, em contexto urbano, não conseguiria equilibrar, no entanto, uma eventual que está em processo de criação no Douro já teria essa possibilidade. Este também afirma que nem tentam criar o equilíbrio pois o hóspede reserva pelo luxo e não pela sustentabilidade, sendo que *pelo preço que está a pagar, o hóspede quer toalhas limpas e frescas todos os dias (P.1)*. Numa perspetiva idêntica, o representante P.7 não demonstra preocupação na relação entre o cliente e a sustentabilidade, pois compreende que as ações são feitas não para o bem-estar dos hóspedes, mas sim do hotel, pois é impossível gerir todas as expectativas dos clientes. Afirma que *temos cartões para mudar a toalhas a cada três dias e se os hóspedes desejam de outra forma devem informar o hotel de que forma é melhor para eles (P.7)*. Esta atitude é justificada pelo facto de, apesar de o cliente *corporate* ter uma reação positiva, o hóspede de lazer não se encontra interessado, salientando novamente que um hóspede que paga pelo luxo, procura um serviço de excelência.

Nas unidades hoteleiras de luxo em contexto rural é possível verificar que as unidades hoteleiras pertencentes ao Grupo JASE mantêm a mesma opinião nas três, compreendendo assim, de acordo com P.8.a e P.8.b que apesar de os clientes não comprarem devido à sustentabilidade, estes dão valor quando a encontram, sendo assim importante potenciar a análise das suas necessidades e desejos não só nos serviços base oferecidos, mas também nas ações de sustentabilidade

implementadas, principalmente nas que têm impacto direto no cliente, como é o caso das políticas *plastic free* e trocas de toalhas e roupa de cama. As restantes unidades demonstram uma opinião bastante positiva e desenvolvem a simbiose, no entanto cada um mantém as suas estratégias. A unidade Six Senses Douro Valley, apesar de não apresentar com alta visibilidade as suas práticas sustentáveis, permite ao cliente observar e experienciar as mesmas, e estes *valorizam, fotografam e recomendam (P.3)*. Para implementar a relação entre a perspetiva do luxo do cliente e a sustentabilidade adota práticas que poderão passar despercebidas ou, pelo contrário, são de presença obrigatória nos serviços oferecidos ao cliente de forma que este as note:

P.3: O luxo não afeta de maneira nenhuma a experiência do hóspede. A redução do caudal da água não afeta em nada porque o hóspede nem repara. Todos os clientes apreciam o facto de ser plástico zero, adoram os produtos de confeção própria, como é o caso dos iogurtes.

As restantes unidades hoteleiras representadas por P.5 e P.6 concordam no ponto fulcral da criação de maior satisfação ao cliente: criatividade e personalização do serviço e produto entregue, como é o caso do Octant Douro onde P.6. afirma que na decoração dos eventos utilizam muitas vezes flores dos próprios jardins em vez de importar as mesmas da Holanda. No entanto, P.5 afirma que por vezes a dificuldade encontra-se na necessidade de contrariar a mentalidade do cliente, pois ocasionalmente a sustentabilidade *está muito associada à simplicidade, à redução de custos, à redução de um serviço mais complexo (P.5)*. Ainda assim foi possível encontrar uma solução para este dilema, através da personalização e algum esforço e trabalho de pesquisa. Substituíram diversos produtos por orgânicos e biológicos com a mesma ou maior qualidade, oferecendo mesmo o artesanal e criando um *storytelling* que apresente a origem e a história do produto a ser oferecido. Apostaram também na personalização pois compreenderam que o luxo, diretamente ligado à exclusividade, engloba também o desejo dos clientes em receber serviço e produtos personalizados e à sua medida, muitas vezes tornando-os interativos. A unidade hoteleira Torre de Gomariz

demonstrou, apesar da assumida dificuldade, a melhor capacidade de adaptação e maior desejo de relacionar a sustentabilidade com o luxo:

P.5: Deixar bem presente que este foco na sustentabilidade representa vantagens para o planeta e que este se sobrepõe aos interesses económicos da organização e criar um conceito de luxo sustentável. Podemos oferecer uma experiência sofisticada apelando sempre à preservação dos recursos naturais. Transitar para a ecologia não significa perder qualidade de serviço, temos é que saber mostrar que existem opções ecológicas sofisticadas e de qualidade.

O Quadro 11 apresenta uma síntese das evidências recolhidas relativamente o equilíbrio encontrado entre a sustentabilidade e a experiência do hóspede.

Quadro 11 - Síntese de Evidências sobre equilibrar a sustentabilidade com a experiência do hóspede

Nível	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade	Como equilibrar as práticas adotadas e a experiência dos hóspedes?	Realizar atividades e envolvê-los	P.2	P.3
		Aumentar a satisfação do hóspede com colaboradores formados sobre o tema.	P.4	
		Consideram importante esta relação, contudo não têm métodos que a possam avaliar.	P.8(c)	P.8(a); P.8(b)
		Equilibrar através da inovação e criatividade.		P.5; P.6;
		Não acreditam nesta correlação.	P.1; P.7	

Fonte: Elaboração Própria

9. Sustentabilidade na hotelaria de luxo

9.1. Resultados tanto a nível de qualidade do hotel e serviços quanto a nível da relação com o consumidor obtidos com a adoção de práticas sustentáveis no hotel

A adoção de práticas sustentáveis na indústria hoteleira tem demonstrado ter diversos efeitos nos resultados obtidos pelos hotéis, tanto em termos de qualidade dos serviços oferecidos quanto na relação estabelecida com os consumidores. No que diz respeito aos resultados verificados em espaço urbano, conseguimos encontrar uma dualidade de percepções completamente distintas, como verificadas na literatura. Por um lado, o Torel Palace Porto e o Boeira Garden Porto Gaia Curio Collection, by Hilton não verificam qualquer tipo de relação entre a melhoria da qualidade do hotel ou de serviço, uma vez que a sua aposta em sustentabilidade se cinge ao *standard* e não acreditam que isso tenha uma relação direta com resultados positivos a nível de lucro, nem que traga impactos positivos diretos na relação com o consumidor (P.1 e P.7).

Em discordância, nota-se uma relação positiva nos resultados relativos a: lucro, satisfação do cliente e investimento com retorno e à relação *win-win* e melhor posicionamento, demonstrados por P.2 e P.4, respetivamente e conforme Casado Salguero et al. (2019). No caso de P.2, a introdução de práticas sustentáveis tem-se mostrado uma estratégia eficaz de *alcançar lucro, aumentar a satisfação do cliente e obter um retorno sobre o investimento (P.2)*. Ao adotar medidas sustentáveis, o hotel tem reduzido custos operacionais, consegue atrair mais clientes e, conseqüentemente, aumentar a fidelização e o *word of mouth* positivo. Já P.4 acredita que haja uma relação *win-win* entre o aumento de qualidade do hotel e do serviço e a relação com o consumidor. Ao oferecer um serviço mais verde, o hotel eleva a satisfação do cliente, e consegue atrair uma base de consumidores conscientes. Além disso, posiciona-se como um estabelecimento sustentável e contribui para uma imagem positiva da marca.

P.4: O nosso hotel ao adotar este tipo práticas, posicionamo-nos noutra patamar sim e é realmente um assunto muito presente e eu acho que quem não adotar medidas de sustentabilidade nos seus negócios também vai ficar um bocadinho para trás, não só pela posição que está a tomar relativamente ao meio ambiente e à comunidade, mas também, se calhar perde um bocadinho economicamente e perde um bocadinho de perceção da marca e imagem pelo público.

Já P.8(c) traz uma nova perspetiva relativamente a este tópico. Como se trata de uma cadeia de hotéis que, pelos menos a nível urbano, desde que os hotéis foram contruídos, sempre aplicaram medidas e práticas sustentáveis, não consegue agora perceber o resultado, ou seja, considera *difícil quantificar o impacto isolado dessas medidas (P.8(c))*. Contudo, acredita que esta abordagem consistente ao longo do tempo *provavelmente contribuiu para a fidelização de clientes e uma reputação sólida P.8(c)*, destacando, assim, o papel positivo das práticas sustentáveis para manter uma base de clientes satisfeita.

P.8(c): É difícil de quantificar isso porque nós desde sempre que as tivemos, ou seja, é uma posição que já vem desde que eles foram construídos, portanto é difícil de responder a essa pergunta.

Em resumo, a adoção de práticas sustentáveis em hotéis não apenas impacta positivamente a qualidade dos serviços e a eficiência operacional, mas também fortalece a relação com os consumidores. Clientes valorizam cada vez mais as ações em prol do meio ambiente e da comunidade, tornando as práticas sustentáveis não apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia inteligente para o sucesso a longo prazo na indústria hoteleira.

Em contrapartida, numa perspetiva rural, adoção de práticas sustentáveis por hotéis tem-se mostrado uma estratégia que vai além de questões ambientais, refletindo diretamente na qualidade dos serviços oferecidos, na imagem do hotel e na relação com os consumidores. Idêntico ao que foi referido nos resultados das entrevistas dos hotéis de luxo em espaço urbano, foi identificado como resultado o aumento da reputação e imagem (P.5); o reconhecimento (P.3); o crescimento e a valorização (P.8(a); P.8(b)). No cenário do hotel Torre de Gomariz, a

sustentabilidade não *beneficia apenas o meio ambiente, mas também a imagem e reputação do hotel (P.5)*. Apostam na comunicação destas ações sustentáveis através das redes sociais e garantem, assim, uma forte presença online, pois acreditam que a comunicação também educa tanto colaboradores quanto hóspedes sobre a importância da sustentabilidade e contribui para uma experiência mais consciente.

Em contrapartida, P.3 revela não ter indicadores que possam medir diretamente essa relação ligada às práticas sustentáveis adotadas, no entanto acreditam que, por serem considerados um dos melhores hotéis de Portugal, que tem reconhecimento e, isso sim, que traz lucro pelos esforços que demonstram em sustentabilidade que não só impactam positivamente a qualidade dos serviços, mas também contribuem para a posição de destaque na indústria hoteleira.

P.3: Não temos indicadores nesse sentido (...), mas temos resultados bastante positivos. Somos das cadeias mais sustentáveis, somos certificados GSTC e pelo Travel Nature (...) e também o facto de ser considerado um dos melhores hotéis de Portugal também acho que significa algo.

O testemunho dado sobre o Douro Palace e Douro Royal Valley é semelhante ao Porto Royal Bridges, uma vez que são a mesma cadeia, por isso mesmo, à semelhança do que foi referido, para os hotéis de luxo rurais é também complicado quantificarem estes resultados, uma vez que desde o início que os têm. No entanto, notam sim um crescimento que lhes permitiu aumentar as instalações no caso do Douro Royal Valley. Entre este e o Douro Palace, é notável a preferência dos hóspedes pelo Douro Royal Valley, que é muito mais caro que o Douro Palace. Acredita que se deve ao facto das vistas e não ligado à sustentabilidade em si (P.8(a); P.8(b)).

P.8(a); P.8(b): Nós temos crescido obviamente, aliás o douro royal foi agora alvo de uma remodelação de forma a podermos ter mais quartos disponíveis e o facto de serem os mais caros são os que têm mais procura, não conseguimos ainda perceber o porquê achamos que tem a ver com a vista que eles têm porque ficam na parte mais alta do hotel e eles têm uma vista sobre a Piscina e depois a seguir sobre o Rio.

Não diferente das demais perspectivas dos hotéis de luxo rurais, o representante do Octant (P.6) acredita que a sustentabilidade traz uma certa satisfação ao hóspede e a nível financeiro é sempre um bom investimento, acrescenta ainda que:

P.6: A sustentabilidade é sempre bom negócio porque evita desperdícios, evita-se gestão de resíduos, menos consumos elétricos e de água, por isso é sempre bom negócio. Nós tentamos sempre a fazer mais e melhor. Na experiência do hóspede cabe-nos a nós com alguma criatividade não danificar a experiência do hóspede, com pequenos eventos de sustentabilidade e pequenas ações.

Ambas as perspectivas de espaços evidenciam a conformidade de resultados quando hotéis adotam práticas sustentáveis, sendo elas o enriquecimento da reputação e imagem do hotel, o reconhecimento e valorização da qualidade dos serviços, e o fortalecimento da relação com os clientes.

No Quadro 12 são sintetizadas as evidências encontradas relativamente aos principais resultados das adoções de medidas sustentáveis.

Quadro 12- Síntese de evidências sobre os principais resultados com adoção de medidas sustentáveis

Nível	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade	Principais resultados com adoção de medidas sustentáveis.	Maior fidelização e reputação sólida	P.8(c)	
		Mais lucro e retorno financeiro	P.2; P.4	P.6
		Melhor posicionamento	P.2; P.4	P.5
		Maior satisfação do Cliente	P.2; P.4	P.6
		Aumento da qualidade de serviços oferecidos		P.3; P.6
		Crescimento e Valorização		P.8(a); P.8(b)
		Não identifica resultados associados	P.1; P.7	

Fonte: Elaboração Própria

9.2. Medição e avaliação do sucesso de práticas sustentáveis

A adoção de práticas sustentáveis em hotéis é uma consideração crucial para garantir operações ambientalmente responsáveis, melhorias na qualidade dos serviços e a criação de relações positivas com os consumidores (Ferreira et al. 2021). Após análise destes resultados, foi possível observar que, na sua maioria, todos os hotéis dispõem de algum tipo de medição ou avaliação destas práticas. Destacam-se o cumprimento das normas do Manual de Boas Práticas (P.1); auditorias internas e externas (P.2; P.4 e P.8(c)); e um sistema integrado de relatórios (P.7).

A primeira abordagem é caracterizada pela conformidade com normas e diretrizes definida num *manual de boas práticas* (P.1). Embora possa garantir uma base de conformidade ambiental, essa abordagem tende a não proporcionar um indicador competitivo significativo, no entanto a entidade confia nas normas e no manual de boas práticas como base para avaliar e controlar as suas iniciativas sustentáveis. Em contrapartida, P.2 concentra-se na realização de auditorias, tanto internas quanto externas. Essas auditorias visam garantir a conformidade com práticas sustentáveis e identificar áreas de melhoria. Em conformidade, P.4 dispõe de auditorias internas trimestrais da cadeia *Marriott International*, onde comunicam de forma regular os esforços sustentáveis, evidenciando um significativo nível de responsabilidade ambiental.

P.4: Temos uma auditoria a cada trimestre pela Marriott em que temos de reportar todas estas medições, temos de informar tudo aquilo que estamos a fazer a cada três meses.

Em conformidade com P.4, o Porto Royal Bridges destaca as auditorias diárias, tanto internas quanto realizadas pelos proprietários. Essa abordagem de monitorização frequente garante uma supervisão constante das operações e um compromisso contínuo com a qualidade e a sustentabilidade (P.8(c)). O Boeira Garden Porto Gaia Curio Collection, by Hilton não dispõe de auditorias externas, no entanto utiliza um sistema integrado de relatórios, permitindo a monitorização detalhada de métricas ambientais, como consumo de água, energia e desperdício.

Esta abordagem fornece uma visibilidade abrangente e em tempo real do desempenho sustentável do hotel (P.7).

P.7: Nós não precisamos, temos este programa light stays onde tudo é reportado: a água, a luz, o desperdício e tudo assim é reportado no sistema.

Em resumo, todas estas abordagens refletem a crescente consciencialização sobre a importância das práticas sustentáveis em hotéis, conforme (Ferreira et al. 2021). Enquanto alguns hotéis confiam em normas e diretrizes como ponto de referência, outros adotam abordagens mais rigorosas através de auditorias externas e internas. A inclusão de auditorias trimestrais e reporte à marca demonstra um maior comprometimento. A automação dos relatórios observados em P.7 pode simplificar o processo e possibilitar uma avaliação mais precisa.

A nível rural, observa-se um maior controlo e medição das práticas de sustentabilidade e sucesso das mesmas. Foram destacadas a monitorização progressiva da pegada ecológica, *na plataforma da biosphere, que somos obrigados a ir fazendo o upgrade das ações que lá temos, e irmos avançando e colocando lá novas práticas que vamos adquirindo (P.5)*. Para além disso, P.5 refere ainda que, no âmbito da certificação da *Biosphere*, foi-lhes solicitado que fizessem uma medição específica da pegada ecológica e que foi algo que apenas o fizeram nesse propósito, mas querem no futuro tornar isso recorrente no hotel (P.5). Já o Six Senses destaca as auditorias diárias, tanto internas quanto realizadas pelos proprietários. Essa abordagem de monitorização frequente garante uma supervisão constante das operações e um compromisso contínuo com a qualidade e a sustentabilidade (P.3). Já no Octante Douro, à semelhança de P.3, o representante P.6 refere que têm uma pessoa responsável, no departamento de sustentabilidade, para fazer essa medição e avaliação e trabalhar constantemente em novas que possam aplicar.

No caso do Douro Royal Valley e do Douro Palace, eles já obtiveram a certificação da GreenKey, onde é algo que fazem todos os anos para manter a certificação, no entanto não são alvo de vistoria, porque, neste momento,

concentram todos os seus esforços na obtenção e melhoria das práticas integradas do programa Empresas 360º.

P.5: Nós gostávamos de fazer uma medição de pegada ecológica. Fizemos uma experimental no âmbito da certificação, mas gostávamos de tornar mais a sério e esporádica ir fazendo medições da pegada e ir mesmo também vendo através das ações que vamos desenvolvendo, ver a evolução dessa pegada.

P.8(a); P.8(b): para já estamos bem assim, ou seja, temos a Green key e o 360 e queremos realmente melhorar os indicadores do programa 360, por isso por enquanto estamos dedicados nisso. A Green key é uma coisa feita todos os anos, mas não fomos sujeitos nem temos vitorias por parte da certificação.

Independentemente da abordagem escolhida, a medição e avaliação das práticas sustentáveis são fundamentais para acompanhar o progresso, identificar áreas de melhoria e demonstrar responsabilidade ambiental. Cada entrevistado apresenta uma perspetiva própria, quer seja na procura de melhorias contínuas, um cumprimento mais rigoroso de padrões ou foco na certificação sustentável. No final, todos estes esforços contribuem para a promoção de um futuro mais sustentável para a indústria hoteleira de luxo quer seja em espaço urbano quer seja em espaço rural.

O Quadro 13 apresenta uma síntese das evidências recolhidas relativamente à medição e avaliação das práticas sustentáveis adotadas.

Quadro 13 - Síntese de Evidências sobre a medição e avaliação do sucesso das práticas sustentáveis

Tema	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade na hotelaria de luxo	Medição e avaliação do sucesso de práticas sustentáveis	Manual de Boas Práticas	P.1	
		Auditorias Internas	P.2; P.4	P.3
		Auditorias externas	P.2; P.4	P.3
		Sistema integrado de relatórios	P.7	
		Monitorização da Pegada Ecológica através da <i>Biosphere</i>		P.5
		Auditorias diárias		P.3
		Auditoria dos proprietários		P.3
		Programa 360 do Turismo de Portugal	P.8(c)	P.8(a); P.8(b)
		Departamento de Sustentabilidade		P.3; P.6

Fonte: Elaboração Própria

9.3. Impeditivos e obstáculos às práticas de sustentabilidade

A aplicação das práticas de sustentabilidade não se prende apenas com o sucesso. Há várias práticas que não são implementadas devido a diversos obstáculos que são evidenciados apenas no momento do desenvolvimento.

No caso das unidades hoteleiras de luxo urbanos a argumentação dos entrevistados diverge muito, demonstrando que, em alguns casos, consideram que se encontram próximos da excelência, como é o caso do P.2, enquanto outros desejam ir mais além, mas evidenciam obstáculos válidos para a estagnação do processo de desenvolvimento sustentável. No caso da unidade hoteleira Torel Palace Porto, P.1 afirma que o principal motivo para a falta de implementação de práticas de sustentabilidade começa na localização, pois, devido à densidade de construção envolvente não é permitido desenvolver infraestrutura verde e ecológica; no entanto, afirma também que outro motivo é a falta de interesse, não só da parte da administração, mas também da parte do cliente, pois este é *um consumidor mais velho e menos preocupado com esse assunto (P.1)*. Compreende

ainda que a falta destas práticas não tem qualquer impacto, pois considera que a sustentabilidade tem mais importância no controlo de custos da unidade do que na consciencialização do público-alvo. O Boeira Garden Porto Gaia Curio Collection, by Hilton demonstra uma visão intermédia, afirmando que desempenham um trabalho excepcional no sentido de se tornarem mais sustentáveis, cuja motivação é maioritariamente financeira, pois encontra-se inserida nos objetivos da equipa de gestão que passa pelo desempenho das políticas ESG; no entanto, ainda assim encontram diversos entraves, sendo o principal motivo o custo, pois compreende que, muitas vezes, informam que *temos de alterar processos para melhorar o planeta e estão corretos nesse sentido, mas quem vai pagar por isso? (P.7)*. O Sheraton Porto Hotel & Spa também apresenta como principal motivo para a não implementação de algumas práticas a falta de recursos; no entanto, neste caso, é a falta de recursos humanos, pois a carga de trabalho já se encontra elevada e com a necessidade de implementar novas práticas de sustentabilidade, o staff já existente teria de ficar sobrecarregado, criando maior margem para erro e piorando a sua qualidade e nível de vida, afirmando ainda que:

P.4: tem de ser feito com uma equipa maior, alguns recursos financeiros que ainda não conseguimos alocar a esta área. Vamos fazendo devagarinho e com aquilo que temos e com parcerias que vamos arrançando como a Lipor, Porto Ambiente e outros.

No entanto, P.4 reforça ainda que, apesar dos obstáculos, o *Sheraton Porto Hotel & Spa* tem o privilégio de, pelo facto de se localizar na cidade, ter acesso mais rápido e fácil a produtos e uma maior diversidade de fornecedores.

Em contrapartida, a representante do Grupo JASE, P.8.c. afirma que no hotel Porto Royal Bridges não há muitas práticas que possam ser implementadas por já se encontrarem no programa Empresas Turismo 360° do Turismo de Portugal e também, principalmente, por se encontrarem em meio urbano e, mesmo se houvesse investimento, não há espaço para a construção de infraestrutura que auxiliasse na sustentabilidade, como por exemplo na implementação de painéis fotovoltaicos.

Em termos de unidade hoteleiras de luxo em contexto rural ainda a representante do Grupo JASE, mais concretamente P.8(a) e P.8(b), referindo o hotel Douro Royal Valley e Douro Palace afirma que, em termos de obstáculos, também é uma questão de investimento, pois *depende dos frutos que nos vai dar ou da rentabilidade que nos poderá dar (P.8(a) e P.8(b))*. Esse investimento não é só por parte da empresa, afirma ainda que o próprio estado não ajuda, pois, a única solução são financiamentos que têm de ser pagos na sua plenitude, não existindo apoios a fundo perdido. O Six Senses Douro Valley afirma que o maior problema na implementação é a consciencialização dos investidores, pois é difícil fazer compreender que *os investimentos nem sempre trazem retorno financeiro, mas sim aumenta a pegada ecológica, mas como não é algo visível de imediato é algo que faz algum tipo de resistência por parte da liderança (P.3)*. A Torre de Gomariz, apesar de todos os esforços, afirma que o maior entrave se encontra na mentalidade dos investidores e dos colaboradores que ainda não dão a atenção e importância desejada à *sustentabilidade, economia circular, economia verde e tudo o mais (P.5)*. Para além disso, também existe o obstáculo que demonstrou ser o comum entre todas as propriedades, sendo ele o investimento, pois existem várias práticas que exigem um investimento inicial com um peso elevado e um retorno apenas a longo prazo. Por fim, apresenta também um entrave original que se prende com a imagem do hotel:

P.5: Quando decidimos colocar ecopontos mais acessíveis aos hóspedes, os ecopontos não são esteticamente aceitáveis para pôr neste contexto, temos de pedir a um arquiteto que desenhe um ecoponto que se enquadre. Há uma dificuldade em enquadrar a imagem do hotel na sustentabilidade também porque não estamos bem a ver como podemos fazer, mas eu acho que estamos a caminhar para lá.

No entanto P.5 acredita que é possível ultrapassar os obstáculos e alterar a mentalidade dos gestores, para estes poderem insistir num investimento necessário e também tornarem-se em líderes a serem seguidos por colaboradores que, por vezes, não apresentam visão sustentável por falta de exemplo a seguir. Estes últimos também apresentam dificuldades em termos de formação, principalmente devido aos horários rotativos característicos da hotelaria.

Por fim, o Octant Douro mantém o padrão confirmando que o maior entrave é o financiamento, no entanto não é só. P.6 afirma que, o facto de existirem mais hotéis da mesma marca, ao implementar uma estratégia de sustentabilidade, esta deve ser desenhada para mais do que um hotel, aumentando assim o tempo de decisão e o processo de implementação. Para além disso P.6 indica também que a mentalidade que deve ser alterada não se encontra apenas no interior do hotel, mas também nos fornecedores, pois existem fornecedores que não são flexíveis nas suas políticas, não sendo assim sustentáveis, como é o exemplo da lavandaria pois encontram-se *em negociações com a lavandaria para não entregarem a roupa com a embalagem de plástico, mas sim num carrinho com uma lona ou um pano reutilizáveis, há mais de um ano (P.6)* e para já ainda não tiveram sucesso na alteração dessa política de um fornecedor externo.

No Quadro 14 é apresentada uma síntese das evidências encontradas relativamente aos principais obstáculos encontrados pela hotelaria de luxo no que diz respeito à sustentabilidade.

Quadro 14 - Síntese de Evidências sobre obstáculos à sustentabilidade na hotelaria de luxo (entrevistadas)

Tema	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade na hotelaria de luxo	Impeditivos nos hotéis em questão para a falta de mais práticas sustentáveis.	Localização	P.1	
		Densidade de construção ao redor que não permite construir espaços verdes.	P.1; P.8(c)	
		Falta de interesse do consumidor	P.1	
		Custos elevados e investimento	P.7	P.8(a); P.8(b)
		Falta de recursos humanos	P.4	
		Infraestrutura	P.1; P.8(c)	
		Falta de visão sustentável		P.3; P.5
		Mentalidade e consciencialização dos fornecedores		P.6

Fonte: Elaboração Própria

10. Perspetiva dos gestores relativamente à sustentabilidade hotelaria de luxo

10.1. O que é necessário para os hotéis de luxo implementar medidas sustentáveis

Dados os estudos empíricos ambíguos relativos à sustentabilidade nos hotéis de luxo, quer no espaço urbano quer no rural, não foi possível entrar em divergência ou convergência com analogias já existentes. Por isso mesmo, a análise deste tópico revela-se fundamental para o turismo e, principalmente, para a hotelaria. É notório que a implementação de medidas de sustentabilidade em toda a indústria hoteleira é crucial para promover práticas mais responsáveis e reduzir o impacto ambiental. Quando questionados sobre o que consideravam necessário para que mais hotéis de luxo (numa perspetiva geral) implementassem práticas sustentáveis, revelaram diversas abordagens, desafios e considerações. Destaca-se sobretudo a falta de recursos financeiros, iniciativas e apoios do estado, também se salienta a falta de consciencialização dos colaboradores e a falta de orientação e legislação específicas, bem como muitas das medidas que não foram implementadas devido a problemas de liderança e falta de visão. Estes foram os panoramas facultados tanto em contributos dados por entrevistados representantes de hotéis de luxo em espaço urbano como em espaço rural.

A falta de recursos foi algo que todos os entrevistados a certo ponto revelaram ser um problema para a hotelaria. À exceção de P.1, que não frisou esse défice, mas referiu que o que faz falta à hotelaria é *criar um sistema automatizado para medir o consumo de energia e água de forma a permitir avaliar e compreender melhor onde ocorrem os maiores gastos (P.1)* e, conseqüentemente, implementar medidas de redução direcionadas. Seria um sistema com capacidade de recolher *dados em tempo real (P.1)*, que pudesse medir, avaliar e oferecer uma visão detalhada do desempenho e oferecer solução ou auxiliar na tomada de decisões informadas.

A representante do The Yeatman salienta que o que faz falta é uma *visão ampliada sobre o luxo e sustentável e, sobretudo, problemas de liderança (P.2)*. Esta perspetiva enfatiza a necessidade de uma redefinição do conceito de luxo e destaca a importância do serviço, atendimento e cuidado ao detalhe como aspetos cruciais do luxo. O desafio de inovar e implementar práticas sustentáveis muitas vezes está

relacionado com a visão limitada, a falta de liderança visionária e o foco excessivo em resultados imediatos, em vez de abordagens de longo prazo, salientado que se deve à *falta de visão, criatividade, bom senso, de futuro. A questão do luxo é relativa, luxo é um serviço, a forma, o atendimento, o cuidado, o antecipar, o cuidado com o detalhe, o going extra mile, o luxo não é só porque damos tudo e mais alguma coisa (P.2)*. Esta perspetiva é ainda partilhada por P.4, que revela que há muitos diretores e gestores não consciencializados sobre a importância da sustentabilidade. P.2 salienta ainda que o luxo rural está a atuar muito bem no mercado, pois aposta no natural e original alegando que: *rural está a fazer bem, boas práticas, bons gostos, caixas de madeira, o produto da horta e tudo o que vem da terra (P.2)*, conforme Lima (2019), que revela que no luxo é valorizada elementos tais como a história e a tradição.

P.2 ressalta ainda que o *luxo não é tudo o que vem numa bandeja de prata. É história, é cultura e tradição (P.2)*.

P.2: Líder tem de pensar que não consegue fazer tudo sozinho. Tem a ver com uma equipa de recursos humanos fortíssima de mentalização, de importância destas políticas de sustentabilidade. Tem que, em vez de obrigar a equipa a fazer algo, fazê-las primeiro compreender e explicar a importância destas práticas, noção de missão individual e entender que há investimentos que têm de ser feitos. Tornar a sustentabilidade como cultura de empresa.

P.4: Ainda há muitas pessoas que ainda não estão muito sensibilizadas para este assunto e quando digo às pessoas refiro-me a diretores ou gestores hoteleiros, ainda não dão a devida importância que tem.

No entanto, P.2 não é o único que acredita que a sustentabilidade não é implementada na hotelaria devido à falta de liderança. Também P.7 aponta para problemas de liderança numa perspetiva diferente. Na perspetiva do representante do Boeira Garden Curio Porto Hotel, a liderança é diferente de hotéis urbanos do que para hotéis rurais, devido à pessoa que os lidera. Nos hotéis rurais, onde os gestores são muitas vezes os proprietários, há uma maior facilidade em implementar decisões sem a necessidade de validação superior.

P.7: É que aqui nos urbanos o gestor e o dono são pessoas diferentes e para implementar algo eles têm de pedir autorização ao dono do hotel, enquanto nos hotéis rurais muitas vezes os gestores do hotel são os próprios donos, podendo assim implementar aquilo que eles quiserem sem precisar de validação superior.

Para além desta perspetiva, acredita que às vezes até pode não ser só uma questão de liderança, mas sim se faz sentido implementar algo ou não, porque por vezes ao querer implementar coisas sustentáveis acaba-se por ter gastos maiores que não compensam. Por isso mesmo aponta que uma realidade que faz falta é bom senso, referindo com o seguinte exemplo:

P.7: Por vezes ao implementar algo temos de parar de utilizar algo que ainda funciona perfeitamente. Por exemplo, as lâmpadas normais quando foram trocadas pelas lâmpadas LED, receberam ordens que todas as lâmpadas tinham de ser trocadas então acabamos por ter de mandar para o lixo lâmpadas que já tinham sido produzidas, mas que ainda estavam a trabalhar o que não fazia sentido. O mesmo aconteceu com as palhinhas quando recebemos ordens/legislação para pararmos de usar palhinhas de plástico. Todos tivemos que mandar para o lixo material de plástico que já tinha sido produzido e que iria parar no mesmo lixo que se fosse um cliente a usar, mas neste caso o hotel teve que suportar o custo de mandar para o lixo material que ainda podia ser utilizado, simplesmente porque tinham deadlines para implementar algo sustentável, o que fez com que as ações não apresentassem diferença a nível de sustentabilidade porque acabou por ir na mesma para o lixo, mas criou diferença em termos de gastos pois tiveram que comprar material novo antes do fim do stock atual. Talvez hotéis grandes consigam suportar esse tipo de custo extra, mas muitas vezes isso não é viável para propriedades mais pequenas.

Uma outra perspetiva acerca do tópico recai sobre a falta de orientação e legislação mais específica. Para P.4, a falta de orientações específicas e legislação clara é um obstáculo. A implementação de medidas sustentáveis muitas vezes é impulsionada pela ausência de diretrizes claras da indústria aqui é que a criação de orientações específicas para a hotelaria incentiva mais hotéis a adotar práticas sustentáveis de maneira consistente.

P.4: A meu ver não há muita legislação que enquadre isto melhor, não que tivesse de passar a obrigatório, mas haver diretrizes mais específicas para a hotelaria que não existe. Muitos de nós estamos a fazer aquilo que achamos que deve ser feito, mas não há uma organização dentro da associação dos hotéis de Portugal que nos dê as orientações específicas para a implementação das medidas de sustentabilidade. Por isso é que nós vamos muito pelas certificações Greenkey, mas isso são entidades independentes.

A última perspetiva a nível urbano refere-se, sobretudo, a problemas de infraestruturas. Para P.8(c), nos hotéis urbanos, a implementação de medidas sustentáveis pode enfrentar obstáculos devido à infraestrutura limitada e à falta de espaços verdes. A crescente urbanização também desafia as práticas sustentáveis. Encontrar maneiras criativas de implementar práticas em ambientes urbanos densos pode ser um desafio, mas é necessário para garantir um futuro mais sustentável. Ainda que este seja um indicador que não possa ser melhorado, ao contrário dos referidos anteriormente, a representante pelo contributo do Douro Royal Bridge acredita que esta seja uma medida que faça falta: mais espaços verdes em áreas demasiado urbanizadas, como é o exemplo da cidade do Porto, e infraestruturas melhores.

Numa perspetiva de síntese, é possível perceber que a implementação bem-sucedida de medidas de sustentabilidade na hotelaria requer uma combinação de liderança visionária, inovação, orientações específicas e uma abordagem equilibrada entre ações sustentáveis e viabilidade económica. A automação e monitorização são ferramentas valiosas para avaliar o impacto real das práticas sustentáveis. A visão mais ampla do luxo e a mudança de paradigma são essenciais para criar uma cultura de sustentabilidade. Num ambiente urbano, a criatividade para superar obstáculos infraestruturais é fundamental. Portanto, a colaboração entre líderes, colaboradores, proprietários, associações e até legislação é decisiva para implementar práticas sustentáveis significativas e eficazes.

Num nível rural, as visões compartilhadas por responsáveis do setor revelam desafios e necessidades idênticas às expostas a nível urbano, fundamentados de maneira diferente, mas, na generalidade, salientam sempre problemas de financiamento, consciencialização e liderança. A nível da consciencialização, P.5 afirma que ainda há muitos colaboradores e gestores que ainda não compreendem

a *importância da sustentabilidade, economia circular e práticas verdes (P.5)* e destaca isso como sendo uma necessidade urgente de formar e sensibilizar as equipas sobre as vantagens e impacto positivo das medidas sustentáveis. Também para P.3, a mentalidade dos líderes deve ser mudada para reconhecerem que a sustentabilidade não é apenas uma tendência passageira, mas um princípio que deve ser integrado nas operações dos hotéis de luxo. A liderança é um fator crítico apontado por P.3, onde refere que é fundamental para o sucesso das práticas sustentáveis que líderes abracem a sustentabilidade e a incorporem na visão do hotel. Em contrapartida, o P.6 acredita que uma melhor liderança não seja uma necessidade para a hotelaria, *porque todos nós temos consciência da sustentabilidade e quer queiramos quer não é sempre bom negócio, às vezes é difícil mudar hábitos (...) uns mais depressa outros não (P.6).*

P.5: eu acho que é mesmo uma questão de comunicação e consciencialização. A partir do momento em que houver uma consciência geral de que este é o caminho certo e a partir do momento em que conseguimos criar uma imagem de sustentável de luxo vai ser tudo mais fácil, mas é um caminho muito difícil. O que eu acho que é preciso é consciencializar os hóspedes, as pessoas em geral e partir daí construir planos estratégicos e transformar as coisas. Por fazer campanhas de consciencialização como existe sobre os acidentes na estrada, fazer por exemplo uma campanha de o que seria o turismo sem recursos para alertar porque as pessoas não estão a ter o “big picture” do que o poderia ser a médio longo prazo.

P.3: quando alguma medida precisa de ser feita, faz-se e ponto final. Não há como rebater ou fazer diferente. A sustentabilidade não é só para parecer bem, é um princípio que deve estar dentro de nós. É preciso mudar o mindset que sustentabilidade não é um custo e que não vai piorar a experiência nem afetar a qualidade do luxo.

Paralelamente, observamos a necessidade de investimento, apoios ou iniciativas que permitam aos hotéis suportar estes custos iniciais, uma vez que os *resultados da sustentabilidade se vêm a longo prazo (P.2)*. Para a representante do Hotel Torre de Gomariz, as implementações destas práticas requerem investimento, *que pode ser um obstáculo inicial (P.5)*. No entanto, apesar de

medidas mais abrangentes exigirem financiamento significativo, poderão sempre apostar em mudanças pequenas implementadas gradualmente como forma de colmatar este obstáculo (P.5). Em conformidade, P.6 revela ainda que *o investimento é obviamente muito grande, se estamos a falar de um hotel de 30 ou 40 anos, é muito mais complicado instalar sistemas com as construções antigas do que as construções de agora que são mais eficientes. São investimentos avultados (P.6).*

Adicionalmente à falta de recursos financeiros, P.3, P.8(a) e P.8(b) destacam ainda que é necessário mais apoios e iniciativas, principalmente do Estado. Segundo estes, existe a necessidade de um apoio regulamentar do Estado, sugerindo que a adoção de medidas de sustentabilidade poderia ser facilitada por regulamentos obrigatórios ou incentivos governamentais (P.3) ou demais apoios credíveis (P.8(a); P.8(b)). Para P.3 existe uma certa benevolência do Estado que é mencionada como um fator importante. Estas medidas mais assertivas e apoios poderiam impulsionar os hotéis a implementar mais e melhores práticas sustentáveis, tornando-as uma parte fundamental das operações do que serem vistas como opcionais. Para P.5 há necessidade de mais apoios que realmente os ajudem pois, por vezes, a falta de resposta por eles poderá trazer alguma inviabilidade ao negócio.

P.3: As medidas do estado aconselham sempre, só pedem para evitar isto ou aquilo e deveria ser algo obrigatório para ser de facto cumprido.

Por exemplo, quando nós fomos receber o reconhecimento (...), nessa cerimónia foi anunciado um programa de apoio financeiro para investimento de melhorias de medidas de sustentabilidade e eu ainda não o vi (...) depois ninguém fala em apoios a fundo perdido, poderíamos até aderir a um financiamento, mas iríamos depois ter de pagar e não é uma decisão fácil de se tomar.

Além disso, tanto a nível urbano (P.1; P.4; P.7; P.8(c)) quanto a nível rural (P.3; P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)) referem que a hotelaria rural possui vantagens naturais para a implementação de práticas sustentáveis, especialmente aquelas relacionadas à natureza. Espaços verdes e ambientes naturais oferecem uma base sólida para iniciativas de sustentabilidade, como reciclagem, compostagem e utilização eficaz

da água. Essa ligação natural pode facilitar a incorporação dessas práticas no cotidiano do hotel que não são facilitadas neste sentido para os hotéis em espaço urbano. O representante do Octant Douro revela que *é mais difícil implementar medidas em espaço urbano do que em espaço rural, estamos mais limitados a nível de metros quadrados, em termos de exposição solar, em termos de ocupação e produção. No centro rural é mais fácil dada a qualidade da proximidade dos fornecedores, por exemplo Lisboa para ir a uma quinta comprar produtos (biológicos) terá de fazer uns 90 kms, nós estamos a 20 kms (P.6)*. Por isso mesmo, acredita que a nível urbano é mais difícil implementar devido, sobretudo, a infraestruturas (P.1).

P.8(a) e P.8(b) ressalva ainda que, apesar das dificuldades que existem na implementação de medidas de cariz sustentável na hotelaria urbana, ainda assim é possível pois, com o programa 360, teve a oportunidade de conhecer outros hotéis e o grupo Neya está muito bem posicionado a nível de sustentabilidade, alegando que ainda apoiam espaços verdes e uma *forte presença na sustentabilidade, tem inclusive uma pessoa responsável pela sustentabilidade fiquei mesmo surpreendida com a forma como eles abordam estabilidade e abordam de uma forma muito forte muito criativa até diria e são hotéis mais urbanos (P.8(a) e P.8(b))*. Isto mostra que hotéis urbanos podem incorporar de forma criativa a sustentabilidade nas suas operações sem que esta interfira na qualidade do luxo.

O Quadro 15 apresenta uma síntese das evidências encontradas relativamente às principais necessidades apontadas pela indústria hoteleira no que diz respeito à efetiva implementação de práticas de sustentabilidade.

Quadro 15 - Síntese de Evidências sobre o que é necessário para a hotelaria de luxo apostar mais na sustentabilidade

Tema	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade na hotelaria de luxo	O que é necessário na hotelaria de luxo em geral para ser mais sustentável?	Recursos financeiros	P.4; P.7	P.5; P.6; P.8(a); P.8(b)
		Iniciativas e apoios do estado		P.8(a); P.8(b)
		Falta de consciencialização dos gestores e colaboradores	P.4	P.3; P.5; P.6
		Falta de legislação e medidas específicas	P.4	P.3; P.8(a); P.8(b)
		Problemas de Liderança	P.2; P.4; P.7	P.3; P.5
		Falta de visão (criatividade e inovação)	P.2	P.3; P.6
		Sistema automatizado específico para hotelaria	P.1	
		Infraestrutura limitada e falta de espaços verdes	P.8(c)	

Fonte: Elaboração Própria

10.2. Planos futuros de sustentabilidade para os seus hotéis de luxo

Os planos de sustentabilidade na hotelaria, tanto a nível urbano quanto rural, revelaram-se semelhantes, tendo como mote sobretudo a aposta na sustentabilidade e crescente consciencialização sobre a importância da responsabilidade social e ambiental na indústria hoteleira de luxo. A nível urbano, P.2, P.4 e P.8(c) tendem a continuar a focar-se no crescimento sustentável e investir mais sobretudo na responsabilidade social e no aprimoramento das práticas de sustentabilidade do ambiente. A representante do The Yeatman, no futuro, procura implementar uma horta biológica e contribuir para a comunidade. A ênfase está na sustentabilidade sociocultural e na importância de manter uma abordagem disciplinada e persistente (P.2). Em conformidade, a representante do Sheraton pretende futuramente instalar painéis solares e evoluir para a separação total de resíduos, compostagem e atividades na horta biológica (P.4). Por último, nesta perspetiva, a representante da cadeia JASE tem prioridade na participação e alinhamento com o programa 360 do Turismo de Portugal como um passo importante em direção à sustentabilidade.

Em contrapartida, P.1 acredita que a nível urbano não haja novas iniciativas, no entanto, pretende focar-se na construção de um novo hotel no Douro, onde aí diz fazer sentido implementar mais práticas sustentáveis, mas por enquanto o objetivo é cumprir com a responsabilidade social existente, sendo percebido que o luxo e a sustentabilidade são ligeiramente incompatíveis no contexto urbano. Já P.7 não pretende investir em certificação, por desacreditar na eficácia das certificações. Vê a possibilidade de explorar a sustentabilidade sem a necessidade de certificações formais.

P.2: Pretendemos fazer mais pela comunidade e entender que as coisas não se fazem de um dia para o outro (...) queremos manter a disciplina e persistência. Se houver desleixo as pessoas baixam a guarda também.

P.4: Estamos em processo dos painéis solares, depois vamos passar à fase para finalizar a separação total de resíduos dentro no hotel tendo mesmo dentro uma pequena estação de lixos.

P.1: Não considero o luxo antagónico à sustentabilidade a nível de rural, mas acredito ligeiramente incompatível com o urbano.

No que diz respeito aos planos futuros para a hotelaria rural, notou-se uma abordagem mais a médio prazo em direção à certificação (P.3; P.5), investimentos conscientes (P.6) e priorização no Programa 360 do Turismo de Portugal (P.8(a); P.8(b)).

Para a representante do Six Senses, embora considerem que estão já num posicionamento muito alto, pretendem ainda assim apostar na certificação, agora na ISO14001 (P.3). Para além disso, querem apostar em valores sociais e consciencializar a comunidade local. Já P.8(a) e P.8(b), semelhante ao referido anteriormente, pretende focar toda a sua atenção no programa 360 do Turismo de Portugal. Já P.6, tem em mente investir mais no aprimoramento das práticas já existentes e focar-se na qualidade de serviço para obter mais lucro.

Cada hotel é ímpar, por isso mesmo os planos de sustentabilidade devem ser adequados às características específicas de cada local. A adoção de práticas sustentáveis não apenas reduz o impacto ambiental, mas também atrai hóspedes que valorizam a sustentabilidade. No entanto, poderia ser interessante apostar em estratégias de marketing e apostar numa presença forte online sobre a sustentabilidade de forma consciencializar as pessoas e mostrar-lhes que a sustentabilidade é o futuro.

No Quadro 16 é apresentada uma síntese das principais evidências recolhidas relativamente aos planos futuros da hotelaria de luxo no que diz respeito ao fortalecimento de efetivas práticas de sustentabilidade.

Quadro 16 - Síntese de evidências sobre os planos futuros dos hotéis de luxo

Tema	Tópico	Perspetiva	Urbano	Rural
Sustentabilidade na hotelaria de luxo	O futuro dos hotéis (da amostra) relativamente à sustentabilidade.	Investir na responsabilidade social e comunidade	P.2; P.4; P.8(c)	P.8(a); P.8(b)
		Aprimorar as práticas já presentes	P.7	P.6
		Implementar uma horta biológica	P.2; P.4	
		Instalar painéis solares	P.4	P.8(b)
		Evoluir na separação de lixos	P.4	
		Investir no programa 360 do Turismo de Portugal	P.8(c)	P.8(a); P.8(b)
		Construção de um novo hotel sustentável	P.1	
		Focar-se na qualidade do serviço sustentável		P.6
		Investir em certificação sustentável		P.3; P.5

Fonte: Elaboração Própria

IV – CONCLUSÃO

Quando pensamos em hotelaria sustentável o cenário para o qual somos remetidos é um hotel rural, um resort ou Eco resort. No entanto, quaisquer tipos de hotelaria, especialmente em espaço urbano, também podem e devem ser sustentáveis.

À medida que exploramos a sustentabilidade percebemos que a hotelaria é uma das indústrias com maior impacto no meio ambiente, mas também a nível sociocultural e económico. Em simultâneo, o tema “Sustentabilidade” está a tornar-se um tema fundamental no quotidiano, e com a tendência crescente de viajantes que procuram experiências mais autênticas e sustentáveis, é importante para a hotelaria que acompanhe estas novas ideologias. Na hotelaria de luxo, tanto em espaços urbanos quanto rurais, torna-se evidente que está a passar por uma transformação significativa na direção a um futuro mais consciente e responsável. No entanto, ainda há uma certa relutância dos gestores hoteleiros de luxo em implementar práticas sustentáveis e acreditam Peng e Chen (2019), por se tratar de medo de que a sustentabilidade afete a qualidade da experiência.

Nesse sentido foi desenvolvida esta investigação para perceber e comparar as principais práticas e medidas de sustentabilidade que cada tipo de hotelaria de luxo implementa; a receptividade dos turistas de modo a identificar se poderá ser a perceção do hóspede que influencia esta falta de medidas sustentáveis e, por último, perceber os principais obstáculos que a hotelaria está a enfrentar de modo a identificar essas falhas e encontrar possíveis soluções. Ao longo destas principais conclusões, algumas reflexões importantes emergem, destacando tanto os desafios quanto as oportunidades que surgem desse compromisso com a sustentabilidade.

No que diz respeito ao primeiro objetivo sobre identificar os indicadores de sustentabilidade valorizados pelos hotéis de luxo ao perceber quais são algumas das práticas sustentáveis que implementam e ao terceiro objetivo que visa, em simultâneo, perceber a opinião de cada gestor relativamente a estas práticas de sustentabilidade, foi possível observar que são diversas as medidas que estes adotam, uns de forma mais superficial e outros numa ótica de maior especificidade e aplicabilidade. Com a análise destas práticas foi possível observar uma

conformidade com a investigação de Alonso et al. (2017), que aponta a existência dois tipos de medidas: as básicas e as medidas avançadas. Foi possível observar que na maioria dos hotéis que participaram na investigação, as práticas implementadas, já se encontram nas medidas avançadas, o que é um ponto bastante positivo. Nota-se ainda que, ao longo da análise, ainda que haja muitos indicadores comuns, os representantes dos hotéis de luxo rural mostraram mais interesse e disponibilidade para implementar estas práticas. Não obstante, notou-se em P.2 e P.4 um esforço acentuado relativamente aos restantes representantes dos hotéis de luxo em espaço urbano.

A ideia de que certas práticas de sustentabilidade referidas por P.1 e P.2 podem afetar a qualidade de experiência enquadra-se na investigação de Peng e Chen (2019). Em contrapartida, a maioria dos representantes tanto em espaço urbano quanto em espaço rural, são de opinião contrária, especificando que em momento algum a sustentabilidade poderá afetar a qualidade de experiência do hóspede, até pelo contrário, a sustentabilidade é uma mais-valia para o luxo segundo, principalmente, os princípios dos representantes do The Yeatman, do Sheraton, do Six Senses, do Octant Douro e da Cadeia JASE. Para além disso, foi também comprovada a investigação de Tomašević (2018) e de Zhang et al. (2022), que afirmam que a facilidade da implementação das medidas sustentáveis depende da localização geográfica, pois alguns representantes constaram que, dada a proximidade com a natureza, é muito mais fácil para os hotéis rurais serem sustentáveis, comprovando mais uma vez a ideologia que os hotéis rurais são os ideais para serem sustentáveis.

A nível urbano, apesar da falta de espaço para a compostagem e para a gestão de todos os tipos de resíduos, a criação de separação do lixo nos quartos, assim como fazem o P.2 e P.7, podem ser áreas de melhoria para tornar a gestão de resíduos ainda mais eficiente e sustentável.

O conceito de sustentabilidade é percebido pela população como apenas um conjunto de medidas para preservar os recursos disponíveis e o meio ambiente. No entanto, estamos perante mais níveis de sustentabilidade tais como sociocultural e económica, que poucas vezes são abordados ou dados a devida atenção. No que diz respeito à sustentabilidade sociocultural, nota-se que a nível urbano carece de

atenção. Ao longo da análise de resultados, podemos observar que a medida deste nível, em espaço urbano, apenas se destacou em P.2 que, ainda que a infraestrutura por vezes não permita algum tipo de atividade com hóspede, estes trabalham com equipas parceiras para que possam o integrar sobre o tema da sustentabilidade e consciencializá-lo. Também a representante do The Yeatman, foi a única que especificou que dispõe de meses temáticos sobre a sustentabilidade e que forma e educa os seus colaboradores nesse sentido. Não obstante, apesar das poucas medidas sustentáveis a nível sociocultural, confirma-se a investigação de Iriste e Katane (2019), pois notou-se que alguns hotéis de luxo adotam práticas de responsabilidade social, como o apoio a projetos locais, o uso de produtos locais e orgânicos e o emprego de trabalhadores locais. Todas estas medidas observadas nesta pesquisa se enquadram no estudo supramencionado, o que comprova a veracidade da investigação.

No entanto, a nível sociocultural, em espaço rural, nota-se uma maior conexão com a comunidade, como por exemplo, o Six Senses que apoia mais de 10 projetos para a comunidade, desde ajudar animais abandonados até aos projetos de aprendizagem e educação para as crianças mais necessitadas e ainda doa 5% da receita total para famílias mais necessitadas da região. Também no grupo JASE, apesar desta cadeia ter um hotel em espaço urbano, notou-se que a abordagem no espaço rural é muito mais recetiva a medidas de sustentabilidade de todos os níveis. Esta responsabilidade social é vista também em P.3 e P.5, que têm a iniciativa de expor peças de artesãos locais como parte decorativa do hotel e seguem, em parte, a decoração adaptada à tradição da região. Como foi analisado em espaço urbano, não foi possível observar estas medidas com eles. Aliás, nota-se até que é uma responsabilidade social mais reativa do que proativa, salvo em alguns casos. Todas as medidas observadas em espaço rural e urbano estão em conformidade com a literatura de Park et al. (2019), Roberts (2022), Iristine Katane (2019) e Ribeiro (2022), onde visam a importância destes indicadores, medidas e práticas socioculturais como forma de obter mais lucro, melhorar a relação com a comunidade local e formar colaboradores.

A sustentabilidade, abordada num contexto mais económico, revelou-se fraca a nível de medidas, tanto a nível rural como urbano. Destacou-se sobretudo a

intenção de otimização de custos através de compras sustentáveis, como por exemplo comprar em massa e alimentos por inteiro para que possam ser aproveitados todos os componentes. No entanto, notou-se uma pouca adesão às certificações como método estratégico para crescimento. Apesar disso, a obtenção de uma certificação de sustentabilidade pode ajudar os hotéis a melhorar a sua imagem e reputação, além de contribuir para a proteção do meio ambiente e das comunidades locais, por isso mesmo deveria ser algo que os hotéis poderiam implementar para obter mais benefícios quer seja no aumento do volume de reservas quer seja na percepção da marca. Notou-se ainda alguma aposta em atividades que visem a sustentabilidade sociocultural, como forma de obter lucro e a preferência pela empregabilidade local, conforme Abokhamis Mousavi et al. (2017).

De uma forma conclusiva sobre as práticas de sustentabilidade, nota-se que a um certo ponto estas são semelhantes entre o espaço urbano e o espaço rural, o que evidencia uma concepção de que estas práticas são benéficas para hotelaria assim como referido por Ricaurte e Jagarajan, (2020). No entanto, numa análise mais detalhada apercebemo-nos que ainda podemos fazer mais e melhor, mesmo tendo em conta os problemas de infraestrutura e espaço. Principalmente a nível urbano poder-se-ia apostar mais na sustentabilidade sociocultural, uma vez que essa traz imensos benefícios não só para a comunidade como de reconhecimento da marca. Em alguns contextos conseguimos perceber que os hotéis de luxo estão a adotar práticas sustentáveis não apenas como uma estratégia competitiva, mas também como um dever, quer seja pelo facto de a sustentabilidade ser considerada tendência ou devido aos custos elevados como consequência da inflação que estamos a vivenciar. No entanto, ao longo da análise de resultados, foi perceptível que, neste sentido de “dever”, destaca-se um maior volume de contributos mencionados pelos representantes dos hotéis de luxo em espaço urbano, notando-se assim uma melhor aceitação pelos hotéis de luxo em espaço rural.

Para além deste estudo sobre as práticas de sustentabilidade, foi feita uma análise do terceiro objetivo relativo ao perfil e motivações dos turistas para perceber o tipo de turista que estes representantes hoteleiros estão a hospedar e,

sobretudo, entender se este receio dos hoteleiros, sustentado por Peng e Chen (2019), está em conformidade com esta investigação.

Embora não haja dados específicos sobre a procura de hotéis rurais e urbanos de luxo em Portugal, há uma tendência crescente em todo o mundo de que viajantes procuram experiências mais genuínas e sustentáveis. Por isso mesmo, foi analisado o perfil do turista, onde se conclui que é reduzida a diferença de segmento de mercado entre os 10 hotéis entrevistados. Tanto em espaço urbano como rural, foi destacado o cliente *corporate*, MICE e de lazer e bem-estar. No entanto, existe uma dualidade de perceções sobre a sustentabilidade para o cliente. Há cenários em que hoteleiros revelam que os seus hóspedes não procuram a sustentabilidade de todo e que essa não interfere nem de forma positiva nem negativa na sua estadia e há outra perceção de que o seu cliente é consciente e valoriza a sustentabilidade, ainda que esta não seja o fator diferencial na escolha do alojamento. A fundamentação sobre a não credibilidade da sustentabilidade para o hóspede foi sustentada por dois representantes em espaço urbano, o que pode fundamentar a ideia de Peng e Chen (2019) sobre o medo de interferir na qualidade da experiência do hóspede, um dos representantes revela até que o hóspede não pode estar a fazer uma viagem longa e pagar o valor elevado por noite e ter de se sujeitar a tomar um banho sem qualidade (relativo à introdução de redutores de caudal nas torneiras e chuveiros).

Já na argumentação relativa à credibilidade da sustentabilidade do hóspede, e em conformidade com Pencarelli et al. (2020) e Mitchau-Denizeau (2014) sobre a indisponibilidade do cliente em pagar mais por uma estadia sustentável, a maioria dos representantes revela que os seus clientes são ecologicamente responsáveis e fazem as suas escolhas conscientemente, e ainda que a sustentabilidade não seja o motivo de escolha do hotel, é algo que eles valorizam imenso quando já lá estão, no entanto não pagam mais por essa experiência. Em contrapartida, conforme a perspetiva do Sheraton, os hóspedes estão dispostos a pagar mais por uma estadia que vise objetivos de sustentabilidade. Tendo em conta o que P.4 proferiu na entrevista sobre o segmento de mercado ser constituído por pessoas de 35 anos ou mais, esta observação confirma os resultados de Chang et al. (2022) que se referem aos *millenials* como estando dispostos a pagar mais. Desta forma, é inconclusiva

esta disposição de pagar mais sobre um produto ou serviço sustentável, uma vez que isso depende dos padrões dos clientes. Não foi possível encontrar um padrão comum, mas notou-se que, apesar de tudo, existem mais clientes que não estão dispostos a pagar mais.

Na resposta ao quarto objetivo, que visa perceber como é que a sustentabilidade é levada a cabo na hotelaria de luxo, esta investigação concluiu que a ligação entre a sustentabilidade e a satisfação do consumidor não é concreta. Nota-se a falta de indicadores que possam medir essa relação. Alguns hoteleiros, os mais céticos, acreditam que não existe nenhuma relação entre a implementação de medidas sustentáveis e a satisfação do cliente, não acreditam que os resultados que possam estar a ter no hotel se devam à implementação destas medidas. Em contrapartida, alguns representantes acreditam que com a sustentabilidade o resultado tem dado frutos, sobretudo a nível da imagem da marca e posicionamento de mercado. No entanto, seria uma mais-valia para a hotelaria criar um sistema ou estratégia que possa avaliar esta correlação.

Para além deste aspeto, foi perceptível que o maior obstáculo para a implementação de práticas nos hotéis urbanos é a infraestrutura. Como muitos hotéis urbanos resultam da reconstrução de edifícios antigos, torna-se difícil por exemplo introduzir painéis solares. Para além disso, a falta de espaços verdes ou livres na cidade é algo que também se torna impeditivo uma vez que os hotéis não conseguem expandir o seu terreno para investir neste equipamento. A nível rural, o maior obstáculo é a consciencialização de todos os envolvidos no processo operacional do hotel, desde os colaboradores até aos diretores e fornecedores.

Por fim, no quinto e sexto objetivo, a fim de perceber qual a perceção do hoteleiro relativamente à sustentabilidade na generalidade da hotelaria e o que é necessário para que os hotéis implementem mais medidas foram destacados três défices fulcrais para que a sustentabilidade tenha sucesso na hotelaria: recursos financeiros e apoios/orientação; liderança; e consciencialização. Estes três aspetos foram mencionados pela maioria com maior enfoque nos recursos financeiros.

A falta de apoio e orientações mais direcionadas para a hotelaria de luxo aliado à falta de recursos financeiros, faz com que muitos hotéis não tenham a oportunidade de fazer mais pelo ambiente. Esta análise torna-se convergente da

analogia da Amatulli et al (2021) que referem os hotéis de luxo, geralmente, possuem maiores recursos financeiros para investir em tecnologias sustentáveis e soluções *eco-friendly*. A implementação de medidas requer investimentos exorbitantes que não trazem lucro a curto prazo e isso mostrou-se um problema para os hoteleiros, uma vez que eles esperam um investimento com retorno quase imediato. Associado à falta de recursos financeiros, os problemas de liderança e falta de visão dos gestores foi o segundo tópico mais destacado nas entrevistas. Muitos representantes acreditam que as medidas não são implementadas devido à falta de uma liderança firme e consistente, consideram isso um fator crítico apontado como fundamental para o sucesso das práticas sustentáveis, enfatizam a necessidade de os líderes valorizarem a sustentabilidade e a incorporarem na visão do hotel. O terceiro aspecto deficitário relaciona-se com a consciencialização e mentalidade dos gestores e colaboradores, que ainda não compreendem a importância da sustentabilidade.

Concluindo, a presente investigação aporta uma nova perspectiva à sustentabilidade na hotelaria de luxo em espaço urbano e espaço rural e os seus pontos convergentes e divergentes.

Apesar de a literatura existente sobre o tema ser vaga e ambígua, é ainda possível confirmar algumas conclusões presentes em investigações relevantes e acrescentar que, na hotelaria de luxo, não são implementadas muitas práticas sustentáveis não só por medo de afetar a qualidade de experiência do hóspede, mas devido sobretudo à falta de recursos financeiros e problemas de liderança.

V - LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

O fator mais limitativo desta investigação foi sem dúvida o contacto com os gestores ou representantes responsáveis. Por se tratar de um estudo realizado na época alta do turismo em Portugal tornou-se complicado obter a resposta de mais hotéis para a amostra desta dissertação. O objetivo inicial desta investigação seria obter a resposta de 20 hotéis, sendo 10 deles em espaço urbano e 10 em espaço rural, para tornar a amostra homogénea, porém com este fator impeditivo não foi possível. No entanto, as entrevistas obtidas foram completas e com conteúdo relevante o que tornou esta investigação uma mais-valia para a hotelaria de luxo.

Para futuras investigações, sugere-se um estudo a nível nacional para perceber se, por exemplo, o segmento de mercado de Lisboa ou do Algarve é idêntico ao segmento de mercado da região Norte de Portugal e sobretudo se os gestores e diretores hoteleiros têm uma perceção diferente ou semelhantes aos entrevistados para esta dissertação.

Para além disso, seria interessante expandir este estudo a vários países do mundo, de modo a confirmar os estudos publicados por Tomašević (2018); Zhang et al (2022); Al-Aomar e Hussain (2017); Alonso-Almeida et al. (2017); Fabricar e Chang (2019); Ramanathan et al. (2016) e Kim et al (2022) que sugerem que o luxo e a sustentabilidade dependem das localizações, orientações e padrões culturais de cada país. Tendo em conta estes aspetos, seria curioso estudar o mercado da hotelaria de luxo e a sustentabilidade e comparar se os dados são concordantes ou discordantes com os resultados obtidos nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abokhamis Mousavi, S., Hoşkara, E., & Woosnam, K. (2017). Developing a Model for Sustainable Hotels in Northern Cyprus. *Sustainability*, 9(11), 2101. <https://doi.org/10.3390/su9112101>

Agrusa, J., Linnes, C., Lema, J., Min, J. (Ellie), Henthorne, T., Itoga, H., & Lee, H. (2021). Tourism Well-Being and Transitioning Island Destinations for Sustainable Development. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 32. <https://doi.org/10.3390/jrfm14010032>

Ahlin, E. (2019). Semi-Structured Interviews with Expert Practitioners: Their Validity and Significant Contribution to Translational Research. *SAGE*. <https://doi.org/10.4135/9781526466037>

Ahmed, M., Guo, Q., Qureshi, M. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Do green HR practices enhance green motivation and proactive environmental management maturity in hotel industry? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102852>

Albertotti, M. (2021). Hospitalidade de luxo: sua aliada para fidelizar clientes [Review of Hospitalidade de luxo: sua aliada para fidelizar clientes]. *LinkedIn Articles*. <https://www.linkedin.com/pulse/hospitalidade-de-luxo-sua-aliada-para-fidelizar-malu-albertotti/>

Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14(22), 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>

Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>

Anido Freire, N., & Loussaïef, L. (2018). When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 565–582. <https://doi.org/10.1002/csr.1479>

Bianco, S., Bernard, S., & Singal, M. (2023). The impact of sustainability certifications on performance and competitive action in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103379>

Braz de Almeida, A.S. (2022). Relatório de estágio /Hotel Maison Albar - Le Monumental Palace. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo]. Comum.rcaap.pt. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/42995>

Casado Salguero, G., Fernández Gámez, M., Aldeanueva Fernández, I., & Ruíz Palomo, D. (2019). Competitive Intelligence and Sustainable Competitive Advantage in the Hotel Industry. *Sustainability*, 11(6), 1597. <https://doi.org/10.3390/su11061597>

Cervellon, M.-C., & Shammas, L. (2013). The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets: A Customer-Based Approach. *Journal of Corporate Citizenship*, 2013(52), 90–101. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2013.de.00009>

Cezarino, L. O., Alves, M. F. R., Caldana, A. C. F., & Liboni, L. B. (2019). Dynamic capabilities for sustainability: Revealing the systemic key factors. *Systemic Practice and Action Research*, 32(1), 93–112. <https://doi.org/10.1007/s11213-018-9453-z>

Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Residents' perception towards tourism impacts in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2019-0202>

Charmaz, K., & Thornberg, R. (2020). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology, 18*(3), 1–23.

<https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>

Chu, Y. (2014). A review of studies on luxury hotels over the past two decades. [Dissertação de Mestrado, Iowa State University]. Iowa State University Digital Repository.

<https://doi.org/10.31274/etd-180810-4445>

Cingoski, V., & Petrevska, B. (2018). Making hotels more energy efficient: the managerial perception. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 31*(1), 87–101.

<https://doi.org/10.1080/1331677x.2017.1421994>

Digital Luxury Group (2013). In partnership with: The World Luxury Index™ Hotels the most sought-after luxury hotels. http://www.digital-luxury.com/reports/World_Luxury_Index_Hotels_by_Digital_Luxury_Group.pdf

Đurić, Z. (2018). Possibilities and challenges of the environmental protection in tourism and hotel industry. *Poslovna Ekonomija, 12*(1), 205–225.

<https://doi.org/10.5937/poseko13-16999>

EarthCheck (2018). EarthCheck Company Standard Version 4.0 May 2018. *EarthCheck Company Standard*. www.earthcheck.org.

Elkhwesky, Z., Salem, I. E., Varmus, M., & Ramkissoon, H. (2022). Sustainable practices in hospitality pre and amid COVID -19 pandemic: Looking back for moving forward post-COVID -19. *Sustainable Development, 30*(5).

<https://doi.org/10.1002/sd.2304>

Fairmont Luxury Hotels. (2019). Gateway to home – Hotels as the Heart of Their Communities. <http://www.fairmont.com/promo/luxuryreports/luxury-insights-reports/pdfs/gateway-to-home.pdf>

Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2021). Sustentabilidade Ambiental na Indústria Hoteleira: Uma perspetiva dos gestores de hotéis ecológicos em Portugal. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (9). <https://doi.org/10.54663/2182-9306>

Figueiredo, M. I. N. de C. (2017). O impacto do luxo na hotelaria. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Comum.rcaap.pt. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24567>

Freitas, J. A. S. (2022). Práticas de sustentabilidade na hotelaria: o caso do Santa Luzia ArtHotel. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais]. Repositorio.ucp.pt. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/39352>

Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>

Foris, D., Crihălmean, N., & Pănoiu, T. M. (2020). “The new technologies and sustainable practices in hospitality.” *Series v - economic sciences*, 13(62)(2), 65–74. <https://doi.org/10.31926/but.es.2020.13.62.2.7>

Glyptou, K. (2022). Operationalising Tourism Sustainability at the Destination Level: A Systems Thinking Approach Along the SDGs. *Tourism Planning & Development*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2069150>

Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A Sustainable Tourism Policy Research Review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

Henry, L. A., Buyl, T., & Jansen, R. J. G. (2018). Leading corporate sustainability: The role of top management team composition for triple bottom line performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 173–184.

<https://doi.org/10.1002/bse.2247>

Holden k. (2023) Simply the best: the new definition of luxury travel. *Luxury Travel Magazine*. <https://www.luxurytravelmag.com.au/article/simply-the-best-luxury-travel/>

Iloranta, R. (2021). Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>

Iriste, S., & Katane, I. (2019). Prospective Hospitality Business Managers' Sociocultural Competence within the Context of Social and Cultural Environments. *Rural Environment Education Personality (REEP)*.

<https://doi.org/10.22616/reep.2019.006>

Jung, C. (2019). The Effect of Rural Tourism Experience and Rural Tourism Image on Tourists' Immersion and Visit Satisfaction. *Journal of Tourism Management Research*, 23(6), 447–475. <https://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.6.20>

Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>

Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12(12), 5223. <https://doi.org/10.3390/su12125223>

Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: a framework for sustainability through innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090–1107.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.873444>

Krajinović, V. (2022). Measuring tourism sustainability: are we on the right track? *Acta Turistica*, 34(1), 83–105. <https://doi.org/10.22598/at/2022.34.1.83>

Lima, E. F. F. (2019). O turismo de luxo: o caso do Hotel Six Senses Douro Valley. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo]. Recipp.ipp.pt. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/14607>

Lindberg, K., Munanura, I. E., Kooistra, C., Needham, M. D., & Ghahramani, L. (2021). Understanding Effects of Tourism on Residents: A Contingent Subjective Well-Being Approach. *Journal of Travel Research*, 004728752098891. <https://doi.org/10.1177/0047287520988912>

Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: The moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904–925. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1091467>

López Palomeque, F., Torres Delgado, A., Elorrieta Sanz, B., & Font Urgell, X. (2018). Tourism and Sustainability: Using Indicators for Sustainability Management of Tourist Destinations in the Province of Barcelona. Polígonos. *Revista de Geografía*, 30, 195. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i30.5691>

MacKenzie, N., & Gannon, M. J. (2019). Exploring the antecedents of sustainable tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2411–2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0384>

Marcelo, G. (2019). Ethical Hospitality, Linguistic Hospitality. *Critical Hermeneutics*, 3, 1–22. <https://doi.org/10.13125/CH/3898>

Martín-González, R., Swart, K., & Luque-Gil, A. M. (2021). Tourism Competitiveness and Sustainability Indicators in the Context of Surf Tourism: The Case of Cape Town. *Sustainability*, 13(13), 7238. <https://doi.org/10.3390/su13137238>

Mihalič, T., Žabkar, V., & Cvelbar, L. K. (2012). A hotel sustainability business model: evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 701–719. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.632092>

Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M.L., Gómez-Rico, M. and Madera, J.M. (2022), "Sustainability in hospitality and tourism: a review of key research topics from 1994 to 2020", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 3029-3064. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1305>

Mullens, D. (2018). Entrepreneurial orientation and sustainability initiatives in family firms. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 160–178. <https://doi.org/10.1108/jgr-03-2017-0020>

Mzembe, A. N., Lindgreen, A., Idemudia, U., & Melissen, F. (2020). A club perspective of sustainability certification schemes in the tourism and hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1332–1350. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1737092>

Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2016). Is Pai a Sustainable Tourism Destination? *Procedia Economics and Finance*, 39, 262–269. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30322-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30322-7)

Njoroge, M., Anderson, W., & Mbura, O. (2019). Innovation strategy and economic sustainability in the hospitality industry. *The Bottom Line*, 32(4), 253–268. <https://doi.org/10.1108/bl-03-2019-0080>

Osburg, V.-S., Yoganathan, V., McLeay, F., & Diallo, M. F. (2022). (In)compatibilities in sustainable luxury signals. *Ecological Economics*, 196, 107430. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107430>

Pal, D. (2021). Socially responsible investment, ethical rating, and separating contracts: A theoretical exploration in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102771. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102771>

Parga Dans, E., & Alonso González, P. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68–80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.011>

Parikh, A., Kumari, D., Johann, M., & Mladenović, D. (2023). The impact of environmental, social and governance score on shareholder wealth: A new dimension in investment philosophy. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100101. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100101>

Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability*, 12(1), 245. <https://doi.org/10.3390/su12010245>

Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0332>

Peng, N., & Chen, A. (2019). Luxury hotels going green—the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1374–1392. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1622710>

PwC (2022). *Reporting de Sustentabilidade*. PwC. Retrieved August 21, 2023, from <https://www.pwc.pt/pt/sustentabilidade/docs/pwc-sustentabilidade-diretiva-reporte.pdf>

Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>

Ribeiro, C. I. A. (2022). Sustentabilidade social na indústria hoteleira. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositorio.ucp.pt.

<http://hdl.handle.net/10400.14/38538>

Ricaurte, E., & Jagarajan, R. (2020). Hotel Sustainability Benchmarking Index 2020: Carbon, Energy, and Water. *Ecommons.cornell.edu*.

<https://hdl.handle.net/1813/74089>

Roberts, S. (2022). Socio-cultural sustainability and small tourism businesses. *Tourism and Hospitality Research*, 146735842210935.

<https://doi.org/10.1177/14673584221093537>

Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana, R. (2021). What do urban and rural hotel managers say about the future of hotels after COVID-19? The new meaning of safety experiences. *Cities*, 103492.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103492>

Rosa, F. S. da, Silva, L. C., Rosa, F. S. da, & Silva, L. C. (2017). Environmental sustainability in hotels, theoretical and methodological contribution. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(1), 39–60.

<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1161>

Safshekan, S., Ozturen, A., & Ghaedi, A. (2020). Residents' environmentally responsible behavior: An insight into sustainable destination development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 409–423.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737159>

Santos, A. S. (2016). Avaliação do uso de indicadores de sustentabilidade ambiental nos planos diretores municipais. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Ria.ua.pt. <http://hdl.handle.net/10773/17918>

Santos, M. D. (2017). Evolution of Lodging in Early Portuguese Tourism: Discourses and Achievements (1800-1906). *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 9(4), 506–520. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i4p506>

Seguí-Amortegui, Clemente-Almendros, Medina, & Grueso. (2019). Sustainability and Competitiveness in the Tourism Industry and Tourist Destinations: A Bibliometric Study. *Sustainability*, 11(22), 6351. <https://doi.org/10.3390/su11226351>

Serradas, M. M. M. R. (2022). Managing the tensions between luxury and sustainability: the case of the luxury hotels. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositorio.ucp.pt. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/38498>

Silva, G. S., & de Azevedo Almeida, L. (2019). Indicadores de sustentabilidade para instituições de ensino superior: uma proposta baseada na revisão de literatura. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 8(1), 123-144. <https://doi.org/10.5585/geas.v8i1.13767>

Silva, N. C., & Cândido, G. A. (2016). Sistema de indicadores de sustentabilidade do desenvolvimento do turismo: um estudo de caso do município de Areia – PB. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 10(3), 475–496. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.955>

Silva, S. T. N. da. (2017). Hotéis de charme em Portugal: um estudo de três casos. [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusíada de Lisboa].Repositorio.ulusiada.pt. <http://hdl.handle.net/11067/3153>

Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.024>

Su, C.-H. & Chen, C.-D. (2020). Does sustainability index matter to the hospitality industry? *Tourism Management*, *81*, 104158.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104158>

Tomašević, A. (2018), "Luxury Hotels", Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 9), *Emerald Publishing Limited, Bingley*, pp. 195-211. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009014>

TWY, P., & Matteis, N. (2023). Por que a hotelaria de luxo está superaquecida? *Hotelier News*. <https://www.hoteliernews.com.br/por-que-a-hotelaria-de-luxo-esta-superaquecida/>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2005) Making Tourism More Sustainable - *A Guide for Policy Makers*, p 11-12.

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

Weaver, D., Moyle, B., Casali, L., & McLennan, C. (2022). Pragmatic engagement with the wicked tourism problem of climate change through 'soft' transformative governance. *Tourism Management*, *93*, 104573.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104573>

Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F. (2020). Do motivations contribute to residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and pro-environmental climate perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, *28*(6), 834– 852. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707215>

Yenidogan, A., Gurcaylilar-Yenidogan, T., & Tetik, N. (n.d.). Procedia of Economics and Business Administration Sustainability Reporting in the Hospitality Industry: A Research Model Proposal on Sustainability Performance. Retrieved December 20, 2019, from http://icesba.eu/RePEc/icb/wpaper/ICESBA2016_9Yenidogan_p79-86.pdf

Xu, X., Feng, C., Du, Y., Wang, Q., Zhang, G., & Huang, Y. (2021). Evaluating the sustainability of a tourism system based on emergy accounting and emergetic ternary diagrams: a case study of the Xinjiang Kanas tourism area. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01725-1>

ANEXOS

Anexo 1 – Auditoria de classificação dos hotéis



AUDITORIA DE CLASSIFICAÇÃO

ANEXO A – Estabelecimentos hoteleiros e hotéis rurais (Anexo I, Portaria n.º 309/2015, Decl Retif n.º 49/2015)

Empreendimento: Hotel [Rural] de 5 Estrelas *****

(* Para testar a pontuação do empreendimento, utilize apenas as células identificadas em amarelo.

N.º	Requisitos	Pontos	*	**	***	****	*****	*** **	(*)	Parcial	Total	Observações
1. Instalações												
Acessos	1	Entrada de serviço distinta da entrada para os utentes (1)	10			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	2	Acesso privativo às UA	10		Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	3	Elevador quando o edifício tenha mais de 3 pisos, incluindo o rés-do-chão	15		Ob.	Ob.	NA	NA		0	0	
	4	Elevador quando o edifício tenha mais de 2 pisos, incluindo o rés-do-chão	15				Ob.	Ob.		0	0	
Zonas comuns	5	Local identificado de receção (2) destinado ao check in, check out e informações aos utentes, que pode estar inserido em qualquer área de uso comum	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	6	Área ou áreas de uso comum onde possam ser prestados os serviços de refeições, pequenos-almoços ou bar	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	7	Instalações sanitárias	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	8	Área de estar equipada (mesas e sofás ou cadeiras)	10				Ob.	Ob.		0	0	
	9	Área bruta privativa (3) de estar, equipada, por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	> 1m ² < 2,5m ² = 5pts; > 2,5m ² < 5m ² = 10pts; > 5m ² = 15pts							0	0	
	10	Climatização das áreas comuns com sistemas de climatização ativos ou passivos que garantam o conforto térmico	10				Ob.	Ob.		0	0	
11	Climatização dos corredores de utentes com sistemas de climatização ativos ou passivos que garantam o conforto térmico	10							0	0		
Zonas de serviço	12	Acesso vertical de serviço aos pisos de alojamento, independente do acesso dos clientes (1)	15			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	13	Cozinha, ou copa se apenas forem servidos pequenos-almoços	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	14	Zona de armazenagem	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	15	Área destinada ao pessoal, composta pelo menos por instalações sanitárias e zona de vestiário	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
Unidades de alojamento (quartos e/ou apartamentos) (9)	16	Climatização das UA com sistemas de climatização ativos ou passivos que garantam o conforto térmico	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	17	50% das UA com sistemas de climatização que garantam o conforto térmico de intensidade regulável pelo cliente em cada ciclo	10					Ob.		0	0	
	18	100% das UA com sistemas de climatização que garantam o conforto térmico de intensidade regulável pelo cliente em cada ciclo	13							0	0	
	19	100% das UA com instalações sanitárias privativas constituídas no mínimo por sanita, lavatório e duche ou banheira	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	20	Varandas ou terraços com área mínima de 4m ² em 50% das UA	5pts por cada 4m ² /UA - máx. de 15							0	0	
	21	Fechaduras eletrónicas	5							0	0	
	22	Dispositivo interior de segurança adicional na porta de entrada	2					Ob.		0	0	
23	Percentagem da área média das UA que excede as áreas mínimas obrigatórias	≥10% = 10pts ≥20% = 12pts ≥30% = 15pts							0	0		
Áreas (4) dos quartos (5)	24	Área mínima dos quartos individuais	---	9 m ²	10,5m ²	12 m ²	14,5m ²	17,5m ²		0	0	
	25	Área mínima dos quartos duplos	---	11,5m ²	13,5m ²	17 m ²	19,5m ²	22,5m ²		0	0	
	26	Área mínima dos quartos tripos	---	16,5m ²	17,5m ²	21 m ²	24,5m ²	27,5m ²		0	0	
	27	Suítes constituídas por quarto e zona de estar equipada separável com a área mínima de 10m ² (10)	5pts por cada 2 suítes máx. 10pts					Ob. (2 suítes)		0	0	
Áreas (4) dos apartamentos (5)	28	Área mínima de apartamento com um quarto individual	---	18,5m ²	22 m ²	25,5m ²	30 m ²	35 m ²		0	0	
	29	Área mínima de apartamento em estúdio	---	15 m ²	19 m ²	21 m ²	24 m ²	27 m ²		0	0	
	30	Área mínima de apartamento com um quarto duplo	---	19,5m ²	23,5m ²	28 m ²	33 m ²	38 m ²		0	0	
	31	Área mínima de cada quarto suplementar	---	9 m ²	10,5m ²	12 m ²	14,5m ²	17,5m ²		0	0	
32	Garagem ou parque de estacionamento com capacidade para um número de veículos correspondente a 20% das UA do empreendimento, situado no empreendimento ou na sua proximidade	10				Ob.	Ob.		0	0		

	N.º	Requisitos	Pontos	*	**	***	****	*** **	(*)	Parcial	Total	Observações
Estacionamento	33	Local que permita o estacionamento temporário de viaturas para tomada e largada de utentes e bagagens	5							0	0	
	34	Local que permita o estacionamento temporário de autocarros para tomada e largada de utentes e bagagens	5							0	0	
	35	Garagem privativa do empreendimento com acesso direto à receção	15							0	0	
	36	Estacionamento para autocarros	5							0	0	
2. Equipamento/Mobiliário												
Equipamento do quarto	37	Equipamento básico: cama, equipamento para ocultação da luz exterior, roupeiro ou solução equivalente, cabides, cadeira ou sofá, mesas de cabeceira ou solução de apoio equivalente, luzes de cabeceira e tomada elétrica	---	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	0	
	38	Equipamento médio: equipamento básico mais local ou equipamento para colocar bagagens, espelho de corpo inteiro e, a pedido, cobertor ou <i>edredon</i> adicional	5			Ob.	NA	NA		0	0	
	39	Equipamento superior: equipamento médio mais interruptor de iluminação geral do quarto junto da cama, cesto de papéis, minibar, zona de estar (6) ou zona de trabalho (7) e, em caso de apartamento, telefone ou telemóvel (11)	5				Ob.	Ob.		0	0	
	40	Tomada elétrica acessível e livre junto da cama	2							0	0	
	41	Adaptadores de tomadas elétricas a pedido	1							0	0	
	42	Tomada USB acessível e livre na UA	2							0	0	
	43	Cofre na UA	5					Ob.		0	0	
	44	Cofre na UA com tomada elétrica no seu interior	1							0	0	
	45	Zona de estar em 50% das UA (6)	10				(8)	(8)		0	0	
	46	Zona de trabalho em 50% das UA (7)	10				(8)	(8)		0	0	
	47	Colchões com comprimento não inferior a 2m e largura não inferior a 1,10m para camas individuais e 1,80m para camas de casal	5							0	0	
	48	Sobre colchão	5							0	0	
	49	Cama suplementar a pedido	3							0	0	
	50	Berço a pedido	3							0	0	
51	Menu de almofadas com o mínimo de três tipos	5							0	0		
52	Interruptor geral automático	1							0	0		
Equip. das salas de estar e de refeições (quando existam na UA)	53	Mesa de refeições ou adaptável para o efeito, cadeiras e sofá, loiças, vidros e talheres	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
Equipamento da cozinha ou kitchenette	54	Frigorífico, micro-ondas e lava-loiça	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	55	Utensílios de cozinha	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	56	Fogão ou placa e exaustor de fumos	8							0	0	
Equipamento e acessórios sanitários	57	Equipamento básico: espelho, toalhas (1 de rosto e 1 de banho por pessoa) e suporte para toalhas	---	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	0	
	58	Equipamento médio: equipamento básico mais iluminação do lavatório, caixote do lixo, secador de cabelo, saco de lavandaria e tapete ou toalha de chão	5			Ob.	Ob.	NA		0	0	
	59	Equipamento superior: equipamento médio mais chinelos e roupão	7					Ob.		0	0	
	60	Tomada elétrica junto ao lavatório ou junto ao espelho	1							0	0	
	61	Pelo menos 50% das instalações sanitárias com banheira e duche separados	10							0	0	
	62	Pelo menos 50% das instalações sanitárias com separação física entre área limpa (lavatório e duche ou banheira) e área suja (sanita)	15							0	0	
	63	Pelo menos 50% das instalações sanitárias com lavatório adicional	7							0	0	
	64	Pelo menos 50% das instalações sanitárias com bidé	5							0	0	
	65	Espelho de cosmética	2							0	0	
	66	Aquecimento de toalhas	5							0	0	
	67	Balança	1							0	0	
	68	<i>Amenities</i> básico: sabonete ou gel de banho	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA		0	0	
	69	<i>Amenities</i> médio: <i>amenities</i> básico mais <i>champô</i> e touca de banho	1				Ob.	NA		0	0	

Auditoria de Classificação - Estabelecimentos hoteleiros e hotéis rurais

	N.º	Requisitos	Pontos	*	**	***	****	**** **	(*)	Parcial	Total	Observações
	70	Amenities superior: amenities médio mais escova e pasta de dentes, lâmina e gel de barbear, lima de unhas e algodão de limpeza, a pedido	2					Ob.		0	0	
Sistemas de vídeo e áudio	71	TV a cores com controlo remoto na UA	3							0	0	
	72	TV a cores com controlo remoto e na modalidade smart tv na UA	2							0	0	
	73	Sistema de som na casa de banho	2							0	0	
	74	Música e filmes a pedido com mais de 20 opções	5							0	0	
	75	Acesso a mais de 20 canais de televisão	5							0	0	
	76	Docking station / colunas bluetooth para aparelhos de media (smartphones, ipods, tablets)	2pts por cada tipo - máx. de 4 pts							0	0	
	77	Consola de jogos, a pedido	2							0	0	
Comunicações eletrónicas	78	Meios de comunicação com o exterior acessíveis aos utentes (pelo menos um meio de voz, telefone ou telemóvel, e um meio de escrita, fax ou correio eletrónico)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	79	Telefone ou telemóvel na UA com acesso à rede exterior	---	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	0	
	80	Telefone ou telemóvel na UA com acesso direto à rede exterior	2			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	81	Acesso à Internet em banda larga e sem fios nas zonas comuns (condicionada à cobertura do serviço)	3			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	82	Acesso gratuito à Internet em banda larga e sem fios nas zonas comuns	4							0	0	
	83	Acesso à Internet em banda larga e sem fios nas UA (condicionada à cobertura do serviço)	6				Ob.	Ob.		0	0	
	84	Acesso gratuito à Internet em banda larga e sem fios nas UA	8							0	0	
85	Sistema de registo de mensagens de voz	2							0	0		
Equipamento suplementar	86	Informações sobre o período do pequeno-almoço, a hora do check-out e o período de funcionamento das instalações e equipamentos do empreendimento	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA		0	0	
	87	Manual do serviço de A a Z na UA, em suporte escrito, audiovisual ou outro	2				Ob.	Ob.		0	0	
	88	Amenities escritório: lápis ou caneta, papel e envelopes	1					Ob.		0	0	
	89	Amenities conforto: kit de engraxar, calçadeira e kit de costura, a pedido	2					Ob.		0	0	
	90	Guarda chuva na UA	2							0	0	
	91	Jornais diários ou informação impressa diária nas zonas comuns	2							0	0	
3. Serviço												
Serviço de limpeza e arrumação das UA	92	Limpeza e arrumação diária das UA	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	□
	93	Mudança de toalhas pelo menos duas vezes por semana e sempre que mude o cliente	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	□
	94	Mudança diária de toalhas a pedido do cliente	5				Ob.	Ob.		0	0	
	95	Mudança de roupa de cama pelo menos uma vez por semana e sempre que mude o cliente	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA		0	0	□
	96	Mudança de roupa de cama duas vezes por semana e sempre que mude o cliente	5				Ob.	Ob.		0	0	□
	97	Serviço de verificação dos quartos para a noite (abertura da cama, troca de toalhas e limpeza)	5					Ob.		0	0	
	98	Coições higienizados pelo menos uma vez em cada três anos, com registo documental	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	□
Serviço de alimentação e bebidas	99	Serviço de bar associado ou não a outra área	7							0	0	
	100	Bebidas à disposição do cliente (sem serviço de bar)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	101	Serviço de refeições 7 dias por semana (12)	10					Ob.		0	0	
	102	Equipamento para chá e café nas UA	2							0	0	
	103	8 horas de room service de bebidas e refeições ligeiras	4				NA	NA		0	0	
	104	16 horas de room service de bebidas e refeições ligeiras	8				Ob.	NA		0	0	
	105	24 horas de room service de bebidas e refeições ligeiras	12					Ob.		0	0	
	106	Menus especiais (por exemplo, vegetarianos, dietéticos, celacos, desportivos)	5							0	0	
	107	Menus infantis	2							0	0	
	108	Carta de vinhos nacionais e estrangeiros, com indicação dos anos das colheitas, castas e outras informações relevantes	5							0	0	
	109	Serviço de escanção ao almoço e ao jantar	6							0	0	

	N.º	Requisitos	Pontos	*	**	***	****	*** **	(*)	Parcial	Total	Observações
	110	Restaurante com oferta de pratos da cozinha regional/local	3							0	0	
Serviço de pequeno-almoço	111	Serviço de pequeno-almoço	---	Ob.	Ob.	Ob.	NA	NA		0	0	
	112	Pequeno-almoço <i>buffet</i> ou <i>à-la-carte</i>	3				Ob.	Ob.		0	0	
	113	Serviço de pequeno-almoço com a duração mínima de 4 horas	5							0	0	
	114	Pequeno-almoço <i>à-la-carte</i> nas UA	4					Ob.		0	0	
Serviço de receção e acolhimento	115	Serviço de atendimento permanente (presencial ou automático)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	NA		0	0	
	116	Serviço de receção presencial 16 horas	2pts por cada 8h opcionais			Ob.	Ob.	NA		0	0	
	117	Serviço de receção presencial 24 horas	2pts por cada 8h opcionais					Ob.		0	0	
	118	<i>Check-in</i> expresso automático	1							0	0	
	119	Serviço de receção bilingue (Português e Inglês)	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	120	Serviço de receção multilingue (para além do Português e do Inglês)	2 pts por cada língua adicional - máx. de 6 pts							0	0	
	121	Porteiro (trintanário)	5							0	0	
	122	Serviço de <i>Valet Parking</i>	3							0	0	
	123	Serviço de informação e reservas	3					Ob.		0	0	
	124	Sítio na <i>Internet</i> informativo do empreendimento, possibilitando a realização de reservas e de transações <i>online</i>	3 pts, mais 2 pts se bilingue (Português e Inglês)							0	0	
	125	Presença ativa nas redes sociais com a publicação regular de informação (pelo menos semanal) e interação com clientes e potenciais clientes por estas vias	2							0	0	
	126	Serviço de aceitação e entrega de mensagens	3			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	127	Serviço de fotocópias	2							0	0	
	128	Serviço de digitalização	2							0	0	
	129	Impressão gratuita de talões de embarque, <i>vouchers</i> e bilhetes	2							0	0	
130	Serviço de transporte de bagagens	5					Ob.		0	0		
131	Serviço de depósito de bagagens	5			Ob.	Ob.	Ob.		0	0		
132	Guarda-chuva à disposição dos clientes	1							0	0		
133	Bicicleta à disposição dos clientes	7							0	0		
Serviço de lavandaria e engomadoria	134	Serviço de lavandaria e engomadoria	5				Ob.	NA		0	0	
	135	Serviço de lavandaria e engomadoria (entregue antes das 9h00 e pronto no mesmo dia - exceto no fim de semana)	5					Ob.		0	0	
Outros serviços	136	Videovigilância em zonas públicas e de circulação	6							0	0	
	137	Aceitação de cartões de crédito ou débito	---	Ob.	Ob.	NA	NA	NA		0	0	
	138	Aceitação de cartões de crédito e débito	2			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	139	Serviço de depósito de valores na receção	---	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	140	Serviço despertar	2			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	141	Serviço de correio	2			Ob.	Ob.	Ob.		0	0	
	142	Venda de revistas e jornais diários	2							0	0	
	143	Venda de bilhetes	3							0	0	
	144	Serviço de costura	4							0	0	
	145	Serviço de engraxar sapatos	4							0	0	
	146	Serviço de transporte privativo do empreendimento	5							0	0	
147	Serviço de <i>babysitter</i>	4							0	0		
148	Acesso a gelo em todos os pisos de UA	2							0	0		
4. Lazer e negócios												
	149	Área bruta privativa de equipamentos complementares (<i>health-club, spa, squash, etc.</i>) por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	≥1m²<2,5m²=5 pts ≥2,5m²<5m²=10 pts ≥5m²=15 pts							0	0	
	150	Área bruta privativa de equipamentos complementares (instalações desportivas, parque infantil, etc.) por UA, quando não concorra para a área bruta de construção do empreendimento	≥1m²<2,5m²=5 pts ≥2,5m²<5m²=10 pts ≥5m²=15 pts							0	0	

	N.º	Requisitos	Pontos	*	**	***	****	*** **	(*)	Parcial	Total	Observações
Equipamentos e instalações	151	Área bruta privativa para reuniões por UA, quando concorra para a área bruta de construção do empreendimento	5 pts por cada m ² /UA - máx. 15 pts							0	0	
	152	Business center (no mínimo, com computador, acesso à Internet, impressora e scanner) (13)	10							0	0	
	153	Serviço de tradução a pedido	2							0	0	
	154	Serviço de secretariado a pedido	2							0	0	
	155	Equipamentos de conferência para utilização dos clientes (projetor, flipchart, equipamentos de videoconferência, etc.)	3							0	0	
	156	Acesso à Internet em banda larga e sem fios nas salas de reuniões	5							0	0	
	157	Acesso gratuito à Internet em banda larga e sem fios nas salas de reuniões	2							0	0	
	158	Ginásio (com, pelo menos, 4 equipamentos diferentes)	10							0	0	
	159	Outras instalações desportivas interiores (campo de ténis, campo de vólei, campo de padel, squash, etc.)	5 pts por cada - máx. de 10 pts							0	0	
	160	Spa (com, pelo menos, 4 equipamentos)	10							0	0	
	161	Cabeleireiro	5							0	0	
	162	Estabelecimentos comerciais	2 pts por cada - máx. de 6 pts							0	0	
	163	Instalações desportivas exteriores (campo de ténis, campo de vólei, campo de padel, minigolfe, driving net, petanca, etc.)	5 pts por cada - máx. de 15 pts							0	0	
	164	Piscina exterior	10							0	0	
	165	Piscina interior	12							0	0	
	166	Piscina exterior aquecida	20							0	0	
	167	Piscina interior aquecida	15							0	0	
	168	Piscina para crianças	5							0	0	
	169	Sala de jogos (com, pelo menos, 5 equipamentos ou jogos)	5							0	0	
	170	Golfe	15							0	0	
171	Clube para crianças do próprio empreendimento (crianças até aos 3 anos), pelo menos 6 horas por dia	10							0	0		
172	Clube para crianças do próprio empreendimento (crianças com mais de 3 anos), pelo menos 6 horas por dia	10							0	0		
173	Programas regulares de atividades de animação indoor	1 pt, mais 2 pts se diários							0	0		
174	Programas regulares de atividades de animação outdoor	2 pts, mais 1 pt se turismo de natureza (14) e 2 pts se diários							0	0		
5. Qualidade e sustentabilidade												
	175	Certificação da qualidade dos serviços por norma nacional ou europeia, quando não obrigatória por lei	15							0	0	
	176	Restaurante com prémio nacional ou internacional	5 pts, se nacional, 10 pts se internacional							0	0	
	177	Processo formal de resposta interna a reclamações	3							0	0	
	178	Processo sistemático de recolha de opinião de clientes	2							0	0	
	179	Convite sistemático aos clientes para submeter opinião no sítio na Internet do empreendimento	2							0	0	
	180	Processo de cliente mistério realizado por entidades externas acreditadas, pelo menos uma vez em cada período de dois anos e meio	5							0	0	
	181	Soluções inovadoras na oferta de espaços, equipamentos e serviços	15							0	0	
	182	Rede alargada de parcerias com fornecedores locais numa lógica de sustentabilidade e responsabilidade local	5							0	0	
	183	Aproveitamento ou valorização de edificações pré-existentes, com interesse individual ou de conjunto	10							0	0	
	184	Empreendimento instalado em edifício classificado ou em vias de classificação como de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal, ou inserido em conjunto ou sítio com essa classificação	20							0	0	
	185	Coefficiente de localização a aplicar ao empreendimento $\geq 1,5 \leq 2,5$ nos termos do artigo 42.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis	14							0	0	

Auditoria de Classificação - Estabelecimentos hoteleiros e hotéis rurais

N.º	Requisitos	Pontos	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	(*)	Parcial	Total	Observações
186	Coefficiente de localização a aplicar ao empreendimento > 2,5 nos termos do artigo 42.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis	20								0	0	
187	Área de espaços verdes de utilização comum	5 pts por cada 20m²/UA - máx. 15 pts								0	0	
188	Sistemas que promovam o consumo eficiente de água nos equipamentos interiores e exteriores, incluindo a utilização de fontes de água alternativas (reutilização de água, água da chuva, etc.)	3 pts por cada sistema - máx. 15 pts								0	0	
189	Sistemas que promovam o consumo eficiente de energia, incluindo a utilização de energias renováveis ou equivalente, quando não obrigatórios por lei	3 pts por cada sistema - máx. 15 pts								0	0	
190	Sistemas que promovam a qualidade do ar interior e o conforto térmico e acústico, quando não obrigatórios por lei	3 pts por cada sistema - máx. 15 pts								0	0	
191	Centro ecológico ou estrutura de interpretação ambiental	5								0	0	
192	Sistema de contratação e compras que promova a inclusão de critérios ambientais nos contratos e fornecimentos (compras ecológicas)	10								0	0	
193	Utilização de espécies autóctones da região nas áreas verdes do empreendimento	2								0	0	
194	Adoção e implementação de política de informação sobre práticas de turismo sustentável por parte dos utentes	2								0	0	
195	Utilização, na sua frota, de veículos automóveis ligeiros, de passageiros e/ou mercadorias, maioritariamente elétricos	4								0	0	
196	Certificação energética ou ambiental por norma nacional ou europeia, quando não obrigatória por lei	30								0	0	
197	Certificação, prémio ou selo de qualidade atribuído por uma entidade reconhecida nacional, estrangeira ou internacional	3 pts por cada - máx. de 6 pts								0	0	
Total pontos opcionais por categoria			125	161	225	255	278			0	0	

- ✓ Requisito cumprido
- ✗ Requisito não cumprido
- ∅ Requisito opcional não existente
- NA Não Aplicável
- 🏠 Carece de declaração

(1) Requisito opcional no caso do estabelecimento hoteleiro de 3* ter menos de 40 quartos e seja instalado num edifício pré-existente que não tenha sido sujeito a obras de demolição da estrutura resistente.

(2) Quando num mesmo edifício estejam instalados vários hotéis, o local de receção pode ser comum a todos.

(3) A área bruta privativa é a superfície total, medida pelo perímetro exterior e eixos das paredes separadoras da UA, equipamento, zona funcional ou edifício em causa, não incluindo varandas, terraços, caves ou sótãos privativos. Área útil

(4) Área útil nos termos do Regulamento Geral das Edificações Urbanas, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 38382, de 7 de Agosto de 1951, na redação em vigor.

(5) Em até 20% das UA, a área de cada UA pode ser diminuída até 10% da área mínima associada a cada categoria e tipologia de UA, desde que cumpridas, cumulativamente, as seguintes condições, consoante aplicáveis: (a) não seja inferior à área mínima da categoria inferior dentro da mesma tipologia de UA; (b) não seja inferior à área mínima da tipologia de UA inferior dentro da mesma categoria; e (c) se enquadre numa alteração da autorização de utilização do edifício para autorização de utilização para fins turísticos.

(6) Zona de estar composta por: sofá ou maple, mesa de apoio e iluminação.

(7) Zona de trabalho composta por cadeira, mesa de trabalho, iluminação e tomada elétrica.

(8) Aplicável relativamente à opção não utilizada nos termos do requisito n.º 36.

(9) Os estabelecimentos hoteleiros e os hotéis rurais podem ser constituídos por quartos e por apartamentos.

(10) As suites podem ter mais do que um quarto, devendo estes cumprir a área estipulada para os quartos suplementares e incluir uma instalação sanitária privativa. Não podem ser instaladas kitchenettes ou cozinhas nas suites.

(11) Em caso de apartamento ou suite com mais do que um quarto, entende-se que basta existir telefone ou telemóvel num dos quartos.

(12) Incluindo almoço e jantar, em espaço adequado. Pode ser dispensado pelo Turismo de Portugal, I.P. quando o empreendimento se situar próximo de centro urbano ou em zona de vilegiatura que disponha de razoável oferta de estabelecimentos de restauração.

(13) O business center deve garantir a privacidade de cada utilizador.

(14) Nos termos definidos no Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho.

Fonte: Turismo de Portugal

Anexo 2 – Estada Média nos alojamentos turísticos

PORDATA

Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro

Territórios		Média	
		Portugal	
Âmbito Geográfico	Anos	2019	2021
NUTS 2013	Portugal	2,0	2,2
NUTS I	Continente	1,9	2,1
NUTS II	Norte	1,6	1,6
NUTS III	Alto Minho	1,7	1,9
Município	Arcos de Valdevez	1,8	2,1
Município	Caminha	1,7	1,9
Município	Melgaço	1,5	1,7
Município	Monção	1,8	2,0
Município	Paredes de Coura	1,4	2,3
Município	Ponte da Barca	1,6	1,8
Município	Ponte de Lima	1,6	1,9
Município	Valença	1,5	1,5
Município	Viana do Castelo	1,6	1,8
Município	Vila Nova de Cerveira	2,0	2,1
NUTS III	Cávado	1,6	1,7
Município	Amares	2,0	2,0
Município	Barcelos	1,8	2,1
Município	Braga	1,4	1,5
Município	Esposende	1,9	2,0
Município	Terras de Bouro	2,0	2,1
Município	Vila Verde	1,8	2,0
NUTS III	Ave	1,6	1,8
Município	Cabeceiras de Basto	1,6	2,4
Município	Fafe	1,7	1,7
Município	Guimarães	1,6	1,6
Município	Mondim de Basto	1,6	1,9
Município	Póvoa de Lanhoso	1,9	2,0
Município	Vieira do Minho	1,9	2,2
Município	Vila Nova de Famalicão	1,7	1,9
Município	Vizela	1,4	2,1
NUTS III	Área Metropolitana do Porto	1,5	1,5
Município	Arouca	1,5	1,5
Município	Espinho	2,0	2,4

Município	Gondomar	4,5	6,4
Município	Maia	1,2	1,4
Município	Matosinhos	1,3	1,3
Município	Oliveira de Azeméis	1,6	1,4
Município	Paredes	1,8	1,9
Município	Porto	1,7	1,7
Município	Póvoa de Varzim	1,8	1,8
Município	Santa Maria da Feira	1,6	1,6
Município	Santo Tirso	1,1	1,1
Município	São João da Madeira	1,6	1,5
Município	Trofa	1,7	1,8
Município	Vale de Cambra	2,4	2,0
Município	Valongo	1,3	1,2
Município	Vila do Conde	1,9	1,5
Município	Vila Nova de Gaia	1,4	1,4
NUTS III	Alto Tâmega	1,7	1,7
Município	Boticas	1,4	1,7
Município	Chaves	1,7	1,7
Município	Montalegre	1,5	2,0
Município	Ribeira de Pena	1,5	1,6
Município	Valpaços	2,1	1,6
Município	Vila Pouca de Aguiar	2,1	1,9
NUTS III	Tâmega e Sousa	1,6	1,8
Município	Amarante	1,5	1,5
Município	Baião	1,5	1,6
Município	Castelo de Paiva	1,6	2,0
Município	Celorico de Basto	1,8	2,5
Município	Cinfães	1,6	1,5
Município	Felgueiras	1,5	1,8
Município	Lousada	1,5	1,8
Município	Marco de Canaveses	2,1	2,3
Município	Paços de Ferreira	1,6	1,8
Município	Penafiel	1,7	1,7
Município	Resende	1,7	1,8
NUTS III	Douro	1,4	1,6
Município	Alijó	1,2	1,7
Município	Armamar	1,6	1,9
Município	Carraceda de Ansiães	1,4	1,9
Município	Freixo de Espada à Cinta	1,3	1,3
Município	Lamego	1,3	1,6
Município	Mesão Frio	1,5	1,6
Município	Moimenta da Beira	1,6	1,5
Município	Murça	2,0	-
Município	Penedono	1,1	-
Município	Peso da Régua	1,5	1,5
Município	Sabrosa	1,5	1,6
Município	Santa Marta de Penaguião	1,5	1,7
Município	São João da Pesqueira	1,3	1,7
Município	Sernancelhe	1,5	1,9
Município	Tabuaço	1,4	1,6
Município	Tarouca	1,2	1,6
Município	Torre de Moncorvo	1,7	2,1

Município	Vila Nova de Foz Côa	1,3	1,7
Município	Vila Real	1,5	1,6
NUTS III	Terras de Trás-os-Montes	1,5	1,7
Município	Alfândega da Fé	1,5	1,5
Município	Bragança	1,5	1,6
Município	Macedo de Cavaleiros	1,5	1,4
Município	Miranda do Douro	1,3	1,5
Município	Mirandela	1,7	1,9
Município	Mogadouro	1,8	2,6
Município	Vila Flor	1,5	1,7
Município	Vimioso	1,6	1,8
Município	Vinhais	1,5	1,9

Estada média nos alojamentos turísticos: total

Fontes de Dados: INE - Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço (até 2004) | Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (a partir de 2005)

Fonte: PORDATA

Última actualização: 2022-07-19

Fonte: PorData (2022)

Anexo 3 - Consentimento Informado

A presente entrevista insere-se num estudo acerca da Práticas de Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo que decorre no âmbito da obtenção do grau de mestre, da estudante Daniela Saraiva, em Gestão do Turismo, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Solicita-se a sua participação no estudo de pesquisa que prevê a comparação das Práticas de Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo em espaço urbano e em espaço rural na região Norte de Portugal, bem como a receptividade dos turistas, é conduzido pela pesquisadora/estudante responsável mencionada acima.

Gostaria de solicitar o seu consentimento para participar como entrevistado neste estudo. Por favor, leia cuidadosamente as informações a seguir antes de decidir se deseja participar.

1. Procedimentos: A entrevista será realizada via *zoom* com a investigadora, prevê-se a duração máxima de 30-35 minutos. Solicitamos a gravação (apenas de voz) da entrevista e, ressalto que todas as gravações serão tratadas com a mais estrita confidencialidade e serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa.

2. Confidencialidade: As informações recolhidas, pseudonimizadas, serão examinadas seguindo as políticas de Investigação Científica, interditas de serem usadas para outros fins. Após o tratamento da informação, os dados serão eliminados, de acordo com RGPD.

3. Riscos e Benefícios: A sua participação neste estudo é fundamental e é ausente de prejuízos, riscos ou desconforto. Qualquer informação aqui facultada, será confidencial e ilícita de ser revelada a terceiros. O seu contributo neste estudo irá permitir para mais conhecimento na da Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo e pode beneficiar outras pesquisas e ações no futuro.

4. Voluntariedade: A sua participação é autónoma e voluntária e pode recusar a entrevista a qualquer momento, sem que este afete ou traga consequências. Sua decisão de participar ou não participar não afetará de forma alguma a sua relação com a instituição envolvida.

5. Contato: Se tiver alguma dúvida, preocupação ou pretender obter mais informações sobre o estudo, poderá entrar em contato com a responsável Daniela Saraiva para o email 9170536@esht.ipp.pt ou contacto tel. 911941576

Ao assinar este documento, confirmo que:

- Li e compreendi as informações facultadas neste consentimento informado.
- Entendo que minha participação é voluntária e que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.
- Autorizo o uso das informações recolhidas durante a entrevista para fins de pesquisa, com a garantia de que minha identidade será mantida em sigilo.

Assinatura do entrevistado: _____

Data: / / 2023