

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

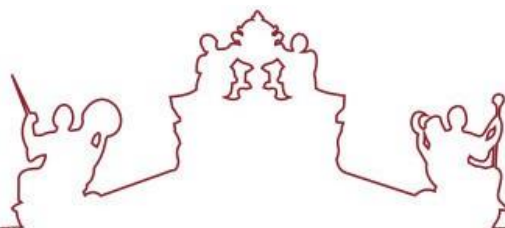
**O consumo turístico responsável: Estudo exploratório no
âmbito da atividade do ASTO**

Inês Isabel Ourives Sertório

Orientador(es) | Maria do Rosário Borges
Joana Lima

Évora 2023





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

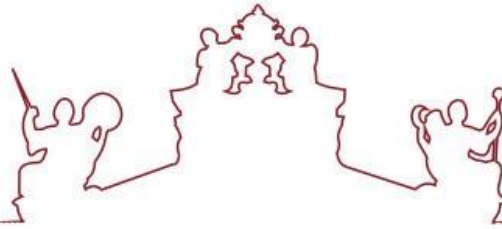
O consumo turístico responsável: Estudo exploratório no âmbito da atividade do ASTO

Inês Isabel Ourives Sertório

Orientador(es) | Maria do Rosário Borges
Joana Lima

Évora 2023





O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Jaime Serra (Universidade de Évora)

Vogais | Joana Lima (Universidade de Évora) (Orientador)

Noémi Marujo (Universidade de Évora) (Arguente)

“É imperativo reconstruir o setor do turismo de forma segura, equitativa, e amiga do ambiente”

António Guterres, Secretário-geral das Nações Unidas

Agradecimentos

A conclusão deste relatório de estágio nunca teria sido possível sem o constante apoio e o encorajamento de todos aqueles cujos caminhos se cruzaram com os meus. Por isso, quero expressar a minha gratidão a todos os que, de certa forma, contribuíram na elaboração deste estudo.

Um agradecimento a todos os professores que me acompanharam ao longo do meu percurso académico e transmitiram o seu conhecimento, para que me tornasse melhor pessoa e profissional. Em especial, às minhas orientadoras, por todo o apoio, disponibilidade e paciência demonstrada ao longo deste processo, Professora Doutora Joana Lima e Professora Doutora Maria do Rosário Borges, um grande obrigada. Um agradecimento, também, a todos os profissionais do Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo - ASTO, pela oportunidade e experiência proporcionada, que enriqueceu em vários aspetos o meu percurso.

Gostaria de manifestar, também, o meu agradecimento a todos os visitantes que privaram do seu tempo para responder ao questionário, pois sem eles não teria sido possível a conclusão deste estudo. Em especial, quero expressar o meu agradecimento aos hotéis Vitoria Stone, M'Ar de Ar, The Noble House, Templo Boutique e Moov, pela sua colaboração na fase de recolha de dados para o estudo empírico.

Do ponto de vista pessoal, a minha profunda gratidão aos meus pais e às minhas avós, por todas as oportunidades proporcionadas, por todos os valores transmitidos e por todo o carinho. O meu agradecimento também a todos os meus amigos pela amizade, todo o apoio e memórias partilhadas. De uma forma especial, o meu agradecimento ao João, por ser um dos meus maiores motivadores, pela sua paciência e apoio.

Título

O consumo turístico responsável: Estudo exploratório no âmbito da atividade do ASTO

Resumo

O turismo sustentável visa assegurar os aspetos ambientais, económicos e socioculturais, proporcionando boas experiências para os turistas e para a sociedade. Pretende aproveitar os recursos de forma positiva para que seja possível conservar a biodiversidade e o património dos destinos. No entanto, ainda é um setor com espaço para evolução, uma vez que ainda existem muitos impactos negativos que precisam de ser contornados para uma melhor experiência turística. Assim, com este estágio, complementado com estudo empírico, pretendeu-se compreender mais sobre a sustentabilidade no turismo e de que forma os turistas podem ter um consumo mais sustentável.

O presente relatório tem como objetivo principal apresentar uma reflexão sobre os conhecimentos adquiridos durante a realização do estágio curricular no Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo (ASTO). Durante a realização do estágio e elaboração do respetivo relatório, recorreu-se a métodos qualitativos (observação participante) e a métodos quantitativos (estudo exploratório). O estudo empírico desenvolvido envolveu aplicação de questionários, em colaboração com a investigação em curso sobre a análise do perfil do visitante do centro histórico da cidade de Évora. Foi, assim, desenvolvido um estudo empírico que permitiu, de forma complementar, analisar se o turista que visita Évora tem comportamentos sustentáveis.

Os resultados obtidos, permitem observar dois tipos distintos de visitantes, os que revelam ter comportamentos mais sustentáveis e aqueles com comportamentos menos sustentáveis. Este estudo, também permitiu perceber que Évora é uma cidade com algumas características e serviços sustentáveis, estando inserida numa região que assumiu essa preocupação, que recebe visitantes preocupados e dispostos a ter ações positivas durante a sua visita. Mas existe ainda um percurso a percorrer, acerca do qual foi possível apresentar algumas reflexões.

Palavras-Chave: Consumo mais limpo, Perfil Turístico Sustentável, Turista Responsável, Comportamento do Consumidor

Title

Responsible tourism consumption: Exploratory study in the scope of ASTO's activity

Abstract

Sustainable tourism aims to ensure environmental, economic and socio-cultural aspects, providing good experiences for tourists and society. It aims to use resources in a positive way in order to preserve the biodiversity and heritage of destinations. However, it is still a sector with room for evolution, since there are still many negative impacts that need to be overcome for a better tourist experience. Thus, with this internship, complemented with empirical study, it was aimed to understand more about sustainability in tourism and how tourists can have a more sustainable consumption.

The main objective of this report is to present a reflection on the knowledge acquired during the internship at the Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO). During the internship and the elaboration of the respective report, qualitative methods (participant observation) and quantitative methods (exploratory study) were used. The empirical study developed involved the application of questionnaires, in collaboration with the ongoing research on the analysis of the profile of the visitor to the historic center of the city of Évora. Thus, an empirical study was developed that allowed, in a complementary way, to analyze if the tourists who visit Évora have sustainable behaviors.

The results obtained, allow to observe two distinct types of visitors, those who reveal to have more sustainable behaviors and those with less sustainable behaviors. This study also allowed to realize that Évora is a city with some sustainable characteristics and services, being inserted in a region that has taken this concern, that welcomes visitors that are concerned and willing to have positive actions during their visit. But there is still a long way to go, about which it was possible to present some reflections.

Keywords: Cleaner Consumption, Sustainable Tourist Profile, Responsible Tourist, Consumer Behavior.

Índice

Índice de Tabelas	8
Índice de Figuras	10
Lista de Abreviaturas.....	11
Capítulo 1: Introdução	12
1.1. Motivação para a realização do estágio e relevância do tema.....	12
1.2. Objetivos do relatório de estágio.....	13
1.3. Metodologia.....	14
1.4. Estrutura do relatório.....	15
Capítulo 2: O Consumo Turístico Sustentável	16
2.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: Breve conceptualização.....	16
2.1.1. A Dimensão ambiental do turismo sustentável	17
2.1.2. A Dimensão sociocultural do turismo sustentável	18
2.1.3. A Dimensão económica do turismo sustentável.....	19
2.2. O consumo turístico sustentável.....	20
2.2.1. ODS 12 – Consumo e produção responsáveis	23
2.3. Perfil do turista sustentável e os seus comportamentos.....	25
2.4. Teorias para explicar e compreender comportamentos.....	30
Capítulo 3: A experiência de Estágio no ASTO.....	36
3.1. Motivação para a realização do estágio.....	36
3.2. Caracterização da entidade acolhedora do estágio	36
3.3. Atividades desenvolvidas durante o estágio curricular	38
3.3.1. Apoio no evento de sensibilização “Protótipo Plataforma Pista Digital – Sistema Inteligente do Turismo Sustentável do Alentejo e Ribatejo”.....	38
3.3.2. Apoio na exposição do stand UÉ na Feira de S° João.....	39
3.3.3. Jogo dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	39
3.3.4. Planeamento e aplicação de questionários aos visitantes do Centro Histórico de Évora.....	40

Capítulo 4: Metodologia do Estudo Empírico.....	42
4.1. Metodologia geral.....	42
4.2. Metodologia quantitativa: Inquérito por questionário.....	43
4.2.1. Construção do questionário.....	44
4.2.2. Hipóteses de investigação.....	46
4.2.3. Aplicação do questionário.....	47
4.2.4. Metodologia da análise dos dados.....	48
Capítulo 5: Caraterização do Concelho de Évora.....	50
5.1. Enquadramento geográfico.....	50
5.2. Enquadramento demográfico.....	51
5.3. Enquadramento económico.....	52
5.4. Enquadramento turístico.....	53
Capítulo 6: Apresentação dos Dados Primários/Análise dos Dados Recolhidos.....	57
6.1. Caraterização da amostra.....	57
6.2. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	58
6.3. Caraterização do comportamento em viagens dos inquiridos.....	61
6.4. Avaliação da satisfação com o destino.....	67
6.5. Caraterização do perfil do turista sustentável em Évora.....	70
6.6. Identificação dos segmentos de visitantes de acordo com os comportamentos sustentáveis no destino.....	72
6.7. Caracterização dos segmentos de visitantes: verificação das hipóteses de estudo e discussão dos resultados.....	72
Capítulo 7: Conclusões.....	86
7.1. Principais conclusões no âmbito da experiência de estágio em geral.....	86
7.2. Principais conclusões e contributos no âmbito do estudo empírico.....	87
7.3. Limitações e sugestões para investigação futura.....	90
Referências Bibliográficas.....	92
Anexos.....	99

Anexo 1 – Inquérito Perfil Visitante Évora 99

Índice de Tabelas

Tabela 1 – <i>Características Comportamentais dos Turistas Sustentáveis</i>	28
Tabela 2 – <i>Questões sobre sustentabilidade que se incluíram no questionário aos visitantes de Évora.</i>	45
Tabela 3 – <i>Vantagens e Desvantagens de Aplicação Direta dos Inquiridos</i>	47
Tabela 4 – <i>População Residente</i>	51
Tabela 5 – <i>Índice de Natalidade e Envelhecimento</i>	51
Tabela 6 – <i>População Desempregada</i>	52
Tabela 7 – <i>Algumas atrações Turísticas de Évora</i>	54
Tabela 8 - <i>Nº de Capacidade de Alojamentos e Nº de Dormidas</i>	55
Tabela 9 – <i>Locais de Aplicação dos Questionários</i>	57
Tabela 10 – <i>Local de Residência dos Inquiridos</i>	58
Tabela 11 – <i>Faixa Etária dos Visitantes Inquiridos</i>	59
Tabela 12 – <i>Motivações de viagem</i>	62
Tabela 13 – <i>Importância dos atributos da cidade</i>	63
Tabela 14 – <i>Tempo de permanência em Évora e Portugal, e Visitas anteriores</i>	64
Tabela 15 - <i>Valor aproximado das despesas</i>	67
Tabela 16 – <i>Grau de satisfação dos visitantes</i>	68
Tabela 17 – <i>Perfil do Turista Sustentável</i>	71
Tabela 18 – <i>Segmentos de visitantes</i>	72
Tabela 19 – <i>Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com as noites em Évora</i>	73
Tabela 20 – <i>Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com o meio de transporte utilizado</i>	74
Tabela 21 – <i>Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com as motivações internas da visita a Évora</i>	75
Tabela 22 – <i>Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com as motivações externas da visita a Évora</i>	77
Tabela 23 – <i>Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com os comportamentos sustentáveis no dia-a-dia</i>	78
Tabela 24 - <i>Diferenças entre os segmentos, relativamente à estrutura das despesas diárias</i>	79
Tabela 25 – <i>Diferenças entre os segmentos de acordo com os comportamentos sustentáveis durante a visita</i>	80

Tabela 26 – <i>Diferenças entre os segmentos de acordo com a disposição de pagar taxas</i>	82
Tabela 27 – <i>Satisfação e Fidelização dos visitantes</i>	82
Tabela 28- <i>Diferenças entre os segmentos, em termos de características sociodemográficas</i>	84
Tabela 29 - <i>Caracterização do segmento de turistas mais sustentáveis</i>	85

Índice de Figuras

Figura 1 – <i>Elementos fundamentais dos comportamentos individuais, segundo a Teoria do Comportamento Planeada</i>	34
Figura 2 – <i>Diferentes fases do processo do inquérito por questionário</i>	43
Figura 3 – <i>Caraterização geográfica de Évora e concelhos pertencentes ao distrito</i> ..	50
Figura 4 – <i>Estado Civil dos Visitantes Inquiridos</i>	59
Figura 5 – <i>Habilitações Literárias dos Visitantes Inquiridos</i>	60
Figura 6 – <i>Situação Profissional dos Visitantes Inquiridos</i>	61
Figura 7 - <i>Tempo de permanência dos inquiridos em Évora</i>	65
Figura 8 - <i>Meios de transportes utilizados pelos inquiridos</i>	65
Figura 9 - <i>Companhia de viagem dos inquiridos</i>	66

Lista de Abreviaturas

ASTO - Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo

CHE - Centro Histórico de Évora

CPS - Consumo e Produção Sustentável

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT - Organização Mundial do Turismo

PISTA - Partilha de Informação sobre Sustentabilidade do Turismo no Alentejo

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TAF - Teoria da Ação Fundamentada

TCP - Teoria do Comportamento Planeado

UÉ - Universidade de Évora

UC's - Unidades Curriculares

Capítulo 1: Introdução

1.1. Motivação para a realização do estágio e relevância do tema

O presente relatório de estágio, intitulado de “O consumo turístico responsável: Estudo exploratório no âmbito da atividade do ASTO”, resulta da realização do estágio curricular do 2.º ano do mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, lecionado na Universidade de Évora (UÉ). O estágio decorreu no ASTO - Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo, sediado na UÉ, cujo objetivo central é monitorizar o desenvolvimento sustentável do turismo no destino Alentejo NUT II. A escolha desta entidade relaciona-se com a curiosidade e interesse em aprofundar o conhecimento em algumas das áreas temáticas trabalhadas pelo ASTO, bem como perceber o modo de funcionamento deste tipo de estruturas no que diz respeito à investigação no domínio da monitorização da sustentabilidade nos destinos turísticos.

O desenvolvimento sustentável é uma abordagem de planeamento e gestão integrada que surgiu para contrariar as crescentes dificuldades e desafios que o planeta atravessa, sendo estes de carácter ambiental, sociocultural e económico. No âmbito da cadeia de valor em turismo, quer os agentes da oferta, quer os visitantes têm responsabilidades no sucesso do desenvolvimento de processos de produção e consumo mais sustentáveis. Apesar de a crise internacional causada pela pandemia COVID-19 ter ‘desativado’ durante alguns meses de 2020 as dinâmicas da oferta e da procura turística, os últimos dados dos fluxos do turismo internacional evidenciam a resiliência do setor e a sua capacidade célere de recuperação. O setor português, ao nível da procura nacional e internacional, retomou a tendência de contínuo crescimento (WTO, 2020 e INE, 2022) e, conseqüentemente, a pressão sobre a forma de utilização dos bens e recursos comuns voltou a ser uma preocupação de todos.

Os turistas podem desempenhar um papel importante, tanto positiva como negativamente, em diversos setores de um país anfitrião. O turismo gera vários benefícios para a economia local. Por exemplo, refira-se a criação de mais emprego, o que conseqüentemente melhora a qualidade de vida da população e promove a sua cultura. No entanto, também gera efeitos negativos. Por exemplo, o aumento no número de turistas significa um aumento de emissões globais de dióxido de carbono (CO₂), que acaba por ter um efeito negativo para o meio ambiente (Ahmad, Draz, Su & Rauf, 2019).

Visto que a oferta de qualquer atividade turística exerce uma pressão significativa ao nível das infraestruturas do destino, particularmente em áreas de grande consumo de

água e energia, e de produção de resíduos, conseqüentemente o desenvolvimento do turismo tem um impacto no ambiente, nas comunidades locais e suas infraestruturas e no próprio turismo (Passafaro et al., 2015).

É necessário continuar a adotar políticas que incentivem o desenvolvimento de um turismo verdadeiramente sustentável, capaz de dar uma resposta ambiental, sociocultural e económica (Passafaro et al., 2015). Do lado da procura, realizar viagens sustentáveis, com menos impacto ambiental, tornou-se uma grande preocupação, sendo que cada vez há mais consumidores a procurar soluções para minimizar os impactos negativos dos seus comportamentos (Holmes et al., 2021). Assim, surgiu naturalmente este tema para aprofundar no âmbito do estágio, como se descreve detalhadamente nas secções seguintes.

1.2. Objetivos do relatório de estágio

O presente relatório tem como objetivo principal apresentar uma reflexão sobre a experiência profissional obtida pela aluna durante a realização do estágio curricular no ASTO. O objetivo geral do estágio foi o envolvimento numa experiência profissional no âmbito da atuação do ASTO. Quanto a objetivos mais concretos, definiu-se a sua integração em algumas das atividades em curso no Observatório, que favorecessem as suas atividades de aprendizagem, assim como a aplicação de conhecimentos, como complemento dos métodos de ensino e da aprendizagem adquiridos na frequência da parte letiva do mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos.

No estágio, apesar de as oportunidades de aprendizagem se terem relacionado com vários temas e atividades no âmbito da monitorização do desenvolvimento sustentável do destino Alentejo, pelo que houve um envolvimento de forma continuada na investigação em curso sobre a análise do perfil do visitante do centro histórico da cidade de Évora. Por esta razão, a aluna colaborou no desenvolvimento de um estudo empírico que permitiu, de forma complementar, analisar se o turista que visita Évora tem um comportamento sustentável. Neste contexto, construiu-se e aplicou-se presencialmente questionários a visitantes do Centro Histórico de Évora (CHE), e procedeu à respetiva análise dos resultados.

1.3. Metodologia

Em relação à metodologia utilizada para desenvolver o presente relatório, e no que diz respeito à apresentação e descrição das atividades realizadas durante o estágio no ASTO, recorreu-se à observação participante enquanto técnica de investigação social para recolher dados e informação. Durante todo o período de estágio, foi feito um registo regular e descritivo das atividades nas quais a aluna teve a oportunidade de se envolver. Para caracterizar a entidade acolhedora do estágio, procedeu-se à análise documental acerca da atividade do Observatório e esclareceram-se algumas dúvidas junto dos responsáveis. No sentido de caracterizar o concelho de Évora, também se fez uma análise documental de fontes institucionais. No que diz respeito ao procedimento metodológico associado ao estudo empírico, de carácter exploratório, sobre o consumo turístico responsável do visitante do CHE (turista e visitante-de-dia), procedeu-se conforme se descreve no parágrafo seguinte.

Numa fase inicial da investigação, realizou-se uma revisão da literatura, no sentido de desenvolver o modelo teórico que abordasse as questões primordiais deste estudo. A partir deste, foi planeado o trabalho de recolha e análise dos dados, tendo-se recorrido a uma metodologia quantitativa, uma vez que, com base na literatura, se verificou ser a mais indicada para este contexto de investigação. A aplicação de questionários realizou-se no CHE, tendo início no mês de abril e terminado no mês de agosto de 2022, após se obter um total de 170 respostas válidas. Recorreu-se ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para o tratamento dos dados. Este inquérito teve como objetivo perceber de que forma os turistas costumam ter ou não comportamentos responsáveis, tanto em casa, como durante as suas viagens. Também após uma análise mais profunda, verificou-se a falta de informação sobre o perfil do turista sustentável, pelo que se considerou importante contribuir para diminuir essa lacuna de investigação. No capítulo 4 descreve-se de forma mais pormenorizada a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo empírico.

1.4. Estrutura do relatório

Este capítulo, que corresponde à introdução, é o primeiro dos 7 capítulos que compõem este relatório. Resume e especifica a relevância do tema, apresenta os objetivos do relatório, resume a metodologia utilizada, bem como apresenta a estrutura do relatório. O segundo capítulo, resulta da revisão da literatura e começa por abordar as ideias e conceitos principais relacionados com o consumo turístico responsável. O ASTO, que foi a entidade onde se realizou o estágio curricular, é descrito no terceiro capítulo. Neste capítulo também se inclui uma descrição e esclarecimento das atividades realizadas durante o estágio curricular. As metodologias e procedimentos utilizados para o estudo empírico são explicados, na íntegra, no capítulo quatro. No quinto capítulo, é apresentada a caracterização do contexto empírico - concelho de Évora. No capítulo seis apresentam-se os resultados do estudo exploratório sobre o perfil do turista sustentável que visita a cidade de Évora, através de uma análise estatística dos dados recolhidos através dos inquéritos por questionário. O capítulo final do relatório, o sétimo, apresenta uma reflexão crítica da forma como o estágio evoluiu, refletindo sobre as conclusões do estudo empírico exploratório que foi conduzido; também apresenta tanto as contribuições como as limitações do mesmo. Por último, elencam-se algumas recomendações relativas a orientações potenciais para a investigação mais aprofundada no âmbito dos estudos sobre o consumo turístico responsável.

Capítulo 2: O Consumo Turístico Sustentável

2.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: Breve conceptualização

O tema da sustentabilidade tem vindo a atrair cada vez mais atenção e a ganhar mais enfoque na literatura e nos meios de comunicação, uma vez que são cada vez mais evidentes e constantes os impactos negativos que resultam na escassez e esgotamento do capital natural.

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu em 1987, no Relatório Brundtland “*Our Common Future*”, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que sugeriu uma nova declaração universal sobre a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável (Brundtland, 1987). Esta definição defende que o desenvolvimento sustentável deve “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades” (UNEP e WTO, 2005, p. 8), abordando assim as necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento (UNEP e WTO, 2005; Day & Cai, 2012). O desenvolvimento sustentável tem como objetivo criar um melhor estilo de vida focado não só no presente, mas também no futuro, baseando-se na criação e manutenção de recursos mundiais, e na equidade na forma como esses recursos são utilizados e como os benefícios dos mesmos são distribuídos (UNEP e WTO, 2005; Day & Cai, 2012; Sesini et al., 2020).

O conceito de turismo sustentável ganhou relevo aliado ao de desenvolvimento sustentável, uma vez que o turismo é um setor que consegue ter um maior impacto no desenvolvimento sustentável, quando comparado com outros setores (Sharma, 2019). Esta relação surgiu devido à utilização e consumo excessivo dos elementos ambientais e recursos naturais de formas não planeadas, pelo que a longo prazo não iriam poder ser renovados, trazendo vários tipos de danos à humanidade, como materiais e morais. O turismo, sendo um setor afetado pela globalização e manutenção das necessidades da população, proporciona consciencialização no conceito da sustentabilidade mundial (Sharma, 2019).

O conceito de desenvolvimento sustentável é estruturado por três dimensões, nomeadamente a económica, a ambiental e a sociocultural e deve ser estabelecido um equilíbrio entre as mesmas para garantir a sustentabilidade a longo prazo (UNEP e WTO, 2005; Day & Cai, 2012; Brieu et al., 2013; Buffa, 2015; Mihalic, 2016; Costa et al., 2019; Tasci et al., 2021). Estas três dimensões estão diretamente relacionadas com o setor do

turismo que, enquanto atividade económica, depende da presença de ambientes intactos, de culturas ricas e da recetividade de comunidades acolhedoras (WTO, 2013). Como resultado, o desenvolvimento do turismo sustentável também contribui e apoia o bem-estar ambiental, económico e sociocultural da comunidade (Sharma, 2019).

2.1.1. A Dimensão ambiental do turismo sustentável

A dimensão ambiental do turismo sustentável revela-se crucial para a otimização dos recursos ambientais, preservando processos ecológicos, recursos naturais e a biodiversidade (Sharma, 2019). Como referido pela UNEP e WTO (2005), a dimensão ambiental pretende “utilizar da melhor forma os recursos ambientais que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade” (p. 9). Nos últimos anos, observou-se um maior ritmo de poluição e degradação devido aos comportamentos inapropriados dos humanos, uma vez que estes têm danificado a fauna e a flora e ameaçado a vida de várias espécies e ecossistemas. Isto apresenta um problema, uma vez que o meio ambiente é um fator vital para a sobrevivência de todos (Holden, 2016; Sharma, 2019).

O turismo é um setor que contribui para as mudanças climáticas. No entanto, este também é bastante afetado com as mesmas, sendo este um setor bastante sensível aos impactos do aquecimento global, visto que o clima é um recurso fundamental para o setor (Scott et al., 2008). Posto isto, o turismo e os destinos são sensíveis em relação às mudanças climáticas, pois o clima desempenha um papel vital nas escolhas dos destinos, e define ainda a duração e a qualidade das viagens turísticas. Assim, em muitos destinos, o clima está diretamente ligado ao ambiente natural, contribuindo para que seja uma grande atração turística. No entanto, os turistas têm a capacidade de se adaptar às mudanças climáticas, podendo evitar esses destinos ou alterar a viagem para evitar condições climáticas desfavoráveis (Scott et al., 2008; Sharma, 2019). Os efeitos das alterações climáticas estão, assim, a ter um impacto negativo nos lugares mais visitados do mundo, pondo estes locais, e o turismo, em perigo (Dodds et al., 2010; Sharma, 2019).

O clima, tal como referido, é um dos principais recursos para o turismo e um dos motivadores para uma vasta quantidade de atividades turísticas, sendo este um dos fatores mais relevantes da sazonalidade na atração turística. As mudanças ambientais já estão a

afetar o turismo, como mudanças de temperatura na água, perda de biodiversidade, diminuição de paisagens esteticamente bonitas, produção agrícola alterada, como é o caso do enoturismo, aumento de riscos de causas naturais, entre outros (Scott et al., 2008; Dodds et al., 2010). Estas alterações terão um grande impacto na oferta e procura turística, pelo que é extremamente importante desenvolver melhores medidas de proteção do meio ambiente, pois os recursos ambientais são de grande importância para o setor turístico. Não só para o turismo, bem como todos os setores, que terão de enfrentar os desafios destas mudanças para se conseguirem adaptar; também a população tem de adaptar o seu estilo de vida. Posto isto, o turismo num futuro próximo, devido ao aumento gradual das alterações climáticas, terá um maior relevo no que toca ao seu desenvolvimento e gestão. É necessária uma consciencialização de que um ambiente vulnerável e subdesenvolvido irá trazer consequências negativas para todas as partes envolvidas e interessadas (Scott et al., 2008; Dodds et al., 2010; Sharma, 2019).

As redes sociais e a divulgação da sustentabilidade são uma importante ferramenta para atingir esta consciencialização. Com a facilidade de acesso às redes sociais no âmbito das partilhas, existe uma maior e mais rápida divulgação para a sensibilidade ambiental. Chegando a um maior número de pessoas, espera-se uma maior consciencialização para a problemática e, também, para gerar mais resultados (Sharma, 2019).

2.1.2. A Dimensão sociocultural do turismo sustentável

A dimensão sociocultural do turismo sustentável satisfaz as necessidades sociais e culturais da comunidade, procurando respeitar a igualdade de oportunidades e respeito pelos direitos humanos para todos na sociedade (Sharma, 2019). Como referido pela UNEP e WTO (2005), o objetivo da dimensão sociocultural é “Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o seu património cultural e os valores tradicionais, contribuindo para a compreensão e tolerância interculturais” (p. 9). O turismo é essencial para a história social e cultural das regiões, especialmente em áreas de importância artística ou cultural, onde os costumes, tradições e valores locais são altamente valorizados. Assim, é importante que o património cultural e imaterial passe de geração em geração, incutindo o seu valor e significado para que o mesmo seja compreendido e preservado (Sharma, 2019).

As tradições locais, antigamente, eram mantidas e conservadas apenas nas sociedades. No entanto, com o desenvolvimento da tecnologia e da sua divulgação, bem como com a expansão do turismo, é possível dar a conhecer muitos destes aspetos culturais e patrimoniais, atraindo cada vez mais turistas para visitar locais devido à sua cultura e tradição únicas (Sharma, 2019). Assim, é fundamental existir harmonia entre o desenvolvimento sustentável e o turismo, uma vez que esta componente permite uma relação entre turistas (consumidores), empresas, ambiente e habitantes locais. É necessário criar um acordo entre os dois para a tomada de decisões, que gere um progresso positivo e que beneficie todas as partes (UNEP e WTO, 2005; Sharma, 2019).

Esta dimensão proporciona muitas oportunidades, conquistando mais turistas com interesse pelo desenvolvimento e culturas regionais, no sentido de compreender e respeitar a importância que a população local tem relativamente ao turismo, ao seu desenvolvimento e sustentabilidade na região. É necessário garantir uma necessidade de respeito entre os turistas e a população local, uma vez que assim ambos beneficiam, através de uma consciencialização e um enriquecimento cultural para os turistas e uma prosperidade para as populações locais (Sharma, 2019).

2.1.3. A Dimensão económica do turismo sustentável

A dimensão económica do turismo sustentável promove a prosperidade em vários níveis da sociedade, estimulando uma viabilidade de todas as atividades económicas, bem como estimula a manutenção a longo prazo de empresas e comércios locais (Sharma, 2019). Como referido pela UNEP e WTO (2005), o objetivo da dimensão económica é “Assegurar operações económicas viáveis e de longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas que sejam distribuídas de forma justa, incluindo oportunidades de emprego e rendimento estáveis e serviços sociais para as comunidades de acolhimento, e contribuindo para a redução da pobreza.” (p. 9). O turismo é um setor em constante crescimento, uma vez que, nos últimos 50 anos, obteve um crescimento de 6,8% tornando-se assim numa das maiores indústrias do mundo, gerando muitos postos de emprego e rendimento aos países, pelo que muitos dependem economicamente do turismo (Cabugueira, 2005; Sharma, 2019).

Os patrimónios naturais e culturais de cada território são de grande importância, pelo que os investimentos em atividades económicas devem ser repensados e

considerados a longo prazo, com foco na sua sustentabilidade. Assim, a dimensão económica sustentável pode ser útil na contribuição de ganhos monetários através de investimentos, uma vez que a finalidade das empresas, incluindo as de turismo, é lucrar. Assim, é necessária uma redução dos custos, para que não seja cobrado mais do valor necessário no futuro, levando a uma gestão equilibrada, evitando o aumento do custo das empresas, prevenindo assim de possíveis dificuldades financeiras (Sharma, 2019). A utilização de recursos sustentáveis é também essencial quando se pensa nos custos futuros que as empresas irão ter. Além da utilização de recursos eficientes, a sustentabilidade requer também uma estimativa de recursos que evite problemas socioculturais e ambientais (Basiago, 1998).

No passado, não se tinha noção que a oferta dos recursos naturais era limitada; pelo contrário, considerava-se que no futuro o crescimento económico iria levar a um desenvolvimento tecnológico capaz de repor os recursos naturais uma vez destruídos. Ao longo dos anos foi-se ganhando mais consciência e noção sobre o limite do capital natural, pelo que a dimensão económica da sustentabilidade tem como objetivo auxiliar as empresas, para que não excedam a quantia de produção necessária e utilizem os recursos para a sua atividade de forma mais eficiente e consciente (Basiago, 1998; Sharma, 2019). Sendo que, a sustentabilidade económica tem um limite devido à sustentabilidade ambiental, uma vez que, diminui o uso excessivo de recursos, para que seja assim possível manter o capital natural, não obtendo prosperidade económica à custa do ambiente (Basiago, 1998).

A sustentabilidade económica implica um crescimento a nível da qualidade e não em quantidade, mas também de uma produção suficiente para satisfazer os atuais níveis de consumo, sem que as necessidades das gerações futuras sejam comprometidas (Basiago, 1998).

2.2. O consumo turístico sustentável

Nas últimas décadas tem havido um crescimento drástico no que toca ao consumismo, estando diretamente relacionado com um aumento gradual da qualidade e estilos de vida. Algo também alimentado por estímulos como a publicidade que passa uma mensagem constante de que este consumismo irá tornar a vida das pessoas mais feliz e satisfatória (Staniškis, 2012). Embora a maioria da população já esteja ciente de que

estes consumos excessivos não aumentam a sua qualidade de vida, felicidade ou bem-estar, continua a existir uma cultura de consumismo, no sentido de atingir um certo valor ou estatuto pessoal. Contudo, este estilo de vida e a produção que é exigida para conseguir satisfazer os consumidores, levaram o capital natural a limites perto do insustentável, pelo que os padrões de consumo devem ser revistos e modificados, com a finalidade de os reduzir (Staniškis, 2012).

O Consumo e Produção Sustentável (CPS), conceito abordado pela UNWTO (2019), exige pensar sobre o ciclo de vida, no sentido de acrescentar uma gestão mais sustentável dos recursos para que seja possível obter uma maior eficácia dos mesmos durante as fases de produção e consumo (Arden-Clarke, 2010). O ciclo de vida é a reflexão e preocupação do CPS, uma vez que permite a avaliação dos impactos ambientais que os produtos usados estão a causar no decorrer das suas fases, desde a sua produção, venda, e até à fase da distribuição final. Apoiar assim decisões com o objetivo de gerar mais sustentabilidade através da responsabilidade ambiental e social (UNWTO, 2019).

O propósito do CPS surgiu com o objetivo de “fazer mais e melhor com menos” (Arden-Clarke, 2010, p. 13), para diminuir o uso de recursos e a degradação ambiental, aumentando assim a qualidade de vida com o fim de evitar comprometer as necessidades das gerações futuras (Arden-Clarke, 2010). Já o seu objetivo principal é preservar o capital natural, e a longo prazo, a eficiência do planeta, para que seja possível assegurar as atividades económicas e satisfazer as necessidades humanas. Como tal, obriga a uma melhoria não só ao nível da produção, mas também na opção por consumos mais sustentáveis (UNWTO, 2019).

Do lado da produção sustentável, o principal objetivo é gerir eficazmente os recursos escassos, através de práticas de produção mais sustentáveis e limpas, como por exemplo uma maior ecoeficiência dos sistemas de produção (UNWTO, 2019; Wang et al., 2019). Já o principal objetivo do consumo sustentável é reforçar a consciencialização dos consumidores, para que haja um maior número de comportamentos e compras mais responsáveis e sustentáveis (Wang et al., 2019). O turismo é um setor com um impacto económico muito expressivo na economia mundial (WTO, 2022), pelo que o seu crescimento coloca o setor numa boa posição para estimular práticas sustentáveis. O turismo também envolve a interação entre as comunidades de acolhimento (produtores) e os visitantes (consumidores) (UNWTO, 2019), permitindo uma socialização com diferentes culturas e etnias, originando uma maior compreensão e conhecimento entre os

povos (Marujo, 2020). Esta interação permite ter uma influência nos fatores que levam as pessoas a procurarem ter comportamentos de viagens mais sustentáveis (UNWTO, 2019). Assim, ao integrar-se a abordagem ao CPS no setor, estabelece-se uma abordagem com grande potencial para conseguir alcançar melhores e mais resultados (UNWTO, 2019).

A procura crescente por forma de consumos mais sustentáveis pode estimular, mais ainda, este tipo de produção (CPS), o que leva a mudanças ao nível económico e, eventualmente, a um maior incentivo para que exista um aumento mais sustentável desses consumos. A junção de consumo e produção sustentáveis aborda o turismo em todas as suas vertentes no sentido de diminuir os resíduos e aumentar benefícios sociais, como é referido nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) -12. Isto deve-se ao facto de que existe um excesso de desperdício dos recursos utilizados, pelo que o CPS tem como objetivo contribuir para terminar com a maior quantidade de desperdícios possível (Staniškis, 2012).

Como foi referido anteriormente, o CPS considera a gestão do ciclo de vida dos produtos, pelo que, na ótica empresarial, a responsabilidade de integrar a produção e o consumo deve ter mais apoio da parte dos governos locais. Se estes aspetos não forem concretizados e estabelecidos, os consumidores continuarão a procurar e adquirir produtos a baixos preços sem consideração à importância e necessidade de consumos sustentáveis. Pelo que, relativamente à consciencialização das questões ambientais, e na intenção de mudanças comportamentais relativas às compras, ainda são necessários mais esforços no sentido de tornar as intenções em ações que sustentem esse comportamento (Wang et al., 2019).

Esta gestão do ciclo de vida inclui os desperdícios, pelo que os autores Dahlgaard e Dahlgaard-Park (2006) sugeriram a seguinte definição de resíduos: "O desperdício é tudo o que aumenta o custo sem acrescentar valor ao cliente" (citado em Staniškis, 2012, p. 5). No entanto, grande parte dos produtos não são registados, não existindo uma verdadeira noção da quantidade que é produzida e não havendo uma noção real das suas verdadeiras dimensões (Staniškis, 2012).

Como em todos os aspetos na sociedade, é sempre mais fácil dizer do que fazer. Esta premissa torna-se ainda mais complexa quando os países que se encontram em desenvolvimento acreditam que chegou a sua vez de desfrutar dos resultados do crescimento económico dos últimos anos. Conduzindo à ideia errada de que não existem

preocupações de consumos sustentáveis em países desenvolvidos e ricos, e que estas questões do consumo excessivo afetam principalmente estes países, onde as necessidades mais básicas já não constituem uma prioridade (Staniškis, 2012).

Existem várias formas de contribuir para a consciencialização dos consumidores, como por exemplo utilizando etiquetas, rótulos e desenvolvendo conteúdos educativos através dos meios de comunicação social, com o intuito de modificar os seus comportamentos de consumos (Wang et al., 2019). Um avanço do CPS também pode ser visto nos transportes, na agricultura, no desenvolvimento rural, na eficácia dos recursos verdes, na economia circular e nas políticas turísticas, caso o seu objetivo seja reduzir efeitos ambientais negativos (WTO, 2019).

É necessário envolver o processo num todo para que estas alterações sejam implementadas, incluindo empresas, clientes, decisores, investigadores, cientistas, retalhistas, meios de comunicação social e organizações de cooperação para o desenvolvimento, entre outras (Arden-Clarke, 2010; Wang et al., 2019). Este sistema de agentes envolve, assim, a colaboração desde o fabricante até ao consumidor, bem como de todas as partes envolvidas na cadeia de valor do setor (Arden-Clarke, 2010).

2.2.1. ODS 12 – Consumo e produção responsáveis

Os ODS surgiram em setembro de 2015, através das Nações Unidas, no sentido de criar um apelo universal para colocar um fim à pobreza, proteger o planeta e garantir que até 2030 todas as pessoas desfrutem de paz e prosperidade. Inclui um total de 17 objetivos, sendo que três deles estão diretamente relacionados com o turismo. O 'ODS 12: Consumo e Produção Sustentáveis (CPS)' (WTO, 2019), em destaque nesta secção, pretende "desenvolver e implementar ferramentas para monitorizar os impactos de desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que crie empregos e promova a cultura local" (WTO, 2019, p. 12). Por outras palavras, este objetivo exige uma adoção de padrões de consumos e produções mais sustentáveis, incentivando as indústrias e os consumidores a reciclar e reduzir os desperdícios. Entre outras ações, também realizar uma gestão eficiente dos recursos naturais e dos resíduos tóxicos e poluentes, que são descartados através de uma variedade de medidas, tais como a inclusão de regras específicas e acordos internacionais sobre a gestão de materiais perigosos para o ambiente (Ban, 2016; WTO, 2019).

O turismo é um setor que pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, sendo que recentemente houve um maior reconhecimento da parte da comunidade, levando a um crescimento e posicionamento como uma das áreas económicas globais com maior crescimento. Existe, assim, uma maior urgência para alcançar o crescimento económico e desenvolvimento sustentável, uma vez que o turismo está muito dependente dos recursos naturais na maior parte dos territórios onde oferece os seus serviços. Em consequência, é necessária uma redução da pegada ecológica, sugerindo uma mudança na forma como consumimos e produzimos recursos, para que o setor continue a crescer (WTO, 2019).

A dissociação do crescimento económico da utilização dos recursos naturais não tem sido possível, uma vez que os seres humanos continuam a consumir enormes quantidades de recursos naturais para apoiar as suas atividades económicas e para satisfazer a procura dos consumidores (Guterres, 2017; Guterres, 2019). O sucesso do alcance das metas dos 17 ODS, bem como o bem-estar humano, está ameaçado por estas crises e pelos danos ambientais que causam. A capacidade finita da Terra não será capaz de suportar o ritmo e o consumo das gerações atuais e futuras, se os comportamentos atuais forem mantidos. Um futuro sustentável requer que se mude a relação entre o homem e a natureza, para que seja possível alcançar um futuro sustentável (Guterres, 2022). O avanço no domínio do CPS pode ser uma grande ajuda para duplicar os efeitos benéficos, podendo promover ainda mais o papel do setor como agente de mudança, ao reconsiderar e otimizar o desempenho do setor do turismo e da utilização dos recursos naturais.

O CPS visa mudar a forma como se produz e consome recursos de forma a melhorar o bem-estar humano e reduzir a pegada ecológica, com o objetivo de alcançar o crescimento económico e o desenvolvimento sustentável (WTO, 2019). Uma produção sustentável recorre a uma menor utilização dos recursos, não alterando os custos de produção, assim como um consumo sustentável diminui a procura e extração exagerada dos recursos (Guterres, 2017).

Estas mudanças são condições essenciais no sentido de atingir o desenvolvimento sustentável e enfrentar a perda de biodiversidade, as alterações climáticas e a poluição, no sentido de contrariar padrões insustentáveis (Guterres, 2021; Guterres, 2022).

2.3. Perfil do turista sustentável e os seus comportamentos

A temática da sustentabilidade tem vindo a ganhar cada vez mais reconhecimento, tornando-se uma séria preocupação devido à forma como afeta o ambiente (Holmes et al., 2021). A literatura aborda vários estudos que focam nos impactos que o turismo, e os comportamentos turísticos, podem provocar aos destinos, uma vez que um dos maiores desafios para a sustentabilidade passa pela motivação dos turistas em optarem por condutas mais sustentáveis (Buonincontri et al., 2017).

Este reconhecimento tem vindo a ajudar nas problemáticas relacionadas com o ambiente, uma vez que tem havido um maior envolvimento das comunidades no que toca a adotar medidas que sejam benéficas para a proteção ambiental. Como tal, também a população sente que está incluída no problema, tendo responsabilidade e compromisso, para se envolver nas decisões sobre poluição, na manutenção dos espaços limpos, na gestão dos seus resíduos e no uso de energia. Pelo que assim pode gerar um aumento de comportamentos positivos para o ambiente, tanto em casa como durante as suas viagens (Buonincontri et al., 2017).

O comportamento dos turistas face ao ambiente é então um foco para a investigação, que procura compreender e estudar os fatores que influenciam as suas atitudes, na forma como se dedicam à proteção do ambiente natural nos destinos e nas estratégias de educação dos turistas sobre as preocupações ambientais (Buonincontri et al., 2017).

O comportamento humano na proteção do meio ambiente é de extrema importância para o seu desenvolvimento sustentável. Na literatura são vários os termos utilizados para abordar os comportamentos e consumos dos indivíduos destinados à proteção ambiental. Buonincontri et al. (2017), referiram o conceito de comportamento ambientalmente sustentável para definir as ações de interação com o ambiente de uma forma mais responsável, reduzindo as influências humanas negativas. A base deste conceito passa pela capacidade de fazer escolhas que tenham considerações mais sustentáveis, tendo em conta as consequências das ações futuras, pelo que estes comportamentos exigem um envolvimento sério no que toca aos esforços pela proteção ambiental. Isto inclui ações para respeitar e proteger a cultura e o ambiente das comunidades locais, no sentido de proteger o meio ambiente local e melhorando o bem-estar dos residentes (Buonincontri et al., 2017).

O consumo sustentável é, por definição, a otimização e redução das consequências ambientais, socioculturais e económicas do processo de compra, bem como a procura de corresponder às necessidades das gerações atuais e futuras. Este destaque, relativo às gerações futuras, é o foco das três dimensões da sustentabilidade. Apesar de atualmente já haver uma consciência relativamente a esta problemática, é importante continuar a inculcar e a estimular os hábitos sustentáveis. Assim, é importante estudar regularmente o perfil dos consumidores e quais os seus valores, crenças, pensamentos e ações em contextos de consumo, que se esperam cada vez mais responsáveis e favoráveis para o desenvolvimento sustentável (Tasci et al., 2021). Pelo que, os consumos sustentáveis advêm de comportamentos de quem ajuda a sustentabilidade ambiental. Ou seja, comportamentos maioritariamente benéficos para o ambiente, que dificilmente geram danos para com o mesmo quando se trata do consumo de produtos ou serviços. Estes comportamentos geralmente são divididos em duas fases, a pré e pós compra. No entanto, estes consumos ambientalmente sustentáveis incluem todo o tipo de comportamentos que são benéficos e sensatos para a diminuição dos impactos ambientais (Han, 2021).

O consumo sustentável conduz a um grande problema que surge quando se aborda este tema, o que se deve ao facto de alguns indivíduos apenas agirem para o seu próprio interesse, sem refletir no bem-estar dos outros, resultando numa maior probabilidade de esgotamento dos recursos comuns. Os consumos sustentáveis estão mais propensos a acontecer quando os seus consumidores estão cientes dos problemas, e acreditam que as suas atitudes comportamentais influenciam o problema de forma positiva, pelo que geralmente estão envolvidos em comunidades que partilham as mesmas preocupações pelo ambiente. Os turistas devem ser estimulados a ponderar as hipóteses mais sustentáveis para que, sempre que possível, reduzam a sua pegada de carbono ou compensem as emissões que não são possíveis reduzir diretamente, pois a sua contribuição para a preservação do ambiente e do património é essencial (Kim et al., 2020).

O conceito de consumo responsável está muito interrelacionado com o de turista responsável. No entanto, existem algumas diferenças. Para esta forma de turismo, o bem-estar das populações é de extrema importância e é considerado como o princípio do turismo responsável, onde se pode observar que o maior objetivo é reduzir os impactos negativos das atividades de negócio e lazer associadas. Como tal, para atingir estas ações responsáveis, é necessário o empenho tanto dos turistas como das empresas, pois para um

indivíduo ou empresa ser responsável é necessária responsabilização moral pelas suas ações e, também pelos impactos que as mesmas têm, devendo ser considerado na altura de adquirir produtos e serviços (Kim et al., 2020).

Os consumidores, atualmente, estão mais conscientes do ambiente e, conseqüentemente, mais sensíveis às características dos bens e serviços que consomem. Os consumidores conseguem tomar decisões de compra sensatas se tiverem acesso a informações básicas sobre o desempenho ambiental de uma empresa, dos seus efeitos ambientais e da qualidade dos seus produtos, bem como utilizá-los e eliminá-los conscientemente (Staniškis, 2012). No entanto, os consumidores só podem participar em consumos sustentáveis desde que estejam devidamente informados sobre o desempenho da sustentabilidade da produção, bens e serviços. Para atingir este objetivo, devem ser utilizados rótulos ecológicos, declarações de produtos ambientais e relatórios de sustentabilidade. Estas medidas asseguram uma redução constante do impacto ambiental ao longo do ciclo de vida completo de um produto (Staniškis, 2012).

Uma grande preocupação deve ser encontrar um equilíbrio entre o crescimento económico e o bem-estar. Uma delas é a consciência dos clientes sobre a forma como o seu consumo afeta o ambiente e como podem influenciar as escolhas de produção para tomar decisões de consumo mais informadas. Sendo que ter uma grande seleção de bens e serviços sustentáveis à escolha é tão importante para alcançar objetivos de consumo sustentáveis como ter a infraestrutura e a política que permitem ao consumidor informado tomar as decisões adequadas (Staniškis, 2012). Os problemas ambientais, na sua maioria, ocorrem devido a comportamentos irresponsáveis, sendo que um dos fatores que mais impacto tem no comportamento é a atitude. Para entender como incentivar o comportamento ambiental responsável, a identificação de alguns fatores que influenciam tal comportamento é necessária. O comportamento sustentável depende de vários fatores, como preferências, atitudes, hábitos, e os seus valores. As atitudes e o comportamento ambiental, geralmente, estão associados aos valores de cada pessoa, pelo que pode gerar um apoio para a criação de certas atitudes e de como agir. Assim, a maioria considera os seus comportamentos através dos bens que mais valorizam (Barber et al., 2010).

Os turistas responsáveis demonstram uma série de comportamentos e características que os distinguem dos 'não responsáveis', como podemos observar na tabela 1.

Tabela 1 – *Características Comportamentais dos Turistas Sustentáveis*

Características Comportamentais Sustentáveis	Autor
Compromisso e vontade de respeitar e preservar o ambiente cultural e natural do destino da sua viagem.	(Del Chiappa et al., 2016)
Evitam ao máximo prejudicar o meio ambiente, estando atentos e conscientes dos seus comportamentos, optando por serviços de cariz mais sustentável (transportes públicos, reciclagem, redução do uso de recursos naturais).	Del Chiappa et al., 2016; Shen et al., 2020
Costumam ter uma mente aberta e um grande interesse turístico nos produtos e experiências locais, pelo que se tentam adaptar ao máximo às suas tradições, informando-se sobre o destino antes de viajar e aproveitando o destino na sua plenitude	Buffa, 2015
Tentam proteger o ambiente local e o desperdício, como se preocupam em garantir que os seus gastos beneficiam a população local	Buffa, 2015
Costumam ter níveis de rendimento e educação mais elevados, são mais jovens e bastante altruístas, sendo que estes já praticam estes comportamentos ecológicos em casa, pelo que são mais prováveis de os replicar durante as suas viagens	Holmes et al., 2021
Geralmente revelam mais interesse em destinos alternativos ao turismo de massas, como os de natureza.	Buffa, 2015; Ashraf et al., 2020
Estão dispostos a investir o seu tempo e dinheiro, não só na procura de informações e melhores opções antes de viajarem, como também enquanto estão no destino, aproveitando o local consciente e eticamente, estando cientes para a relação entre o turista e a comunidade local.	Del Chiappa et al., 2016

Fonte: Elaboração própria, baseada em Ashraf et al., 2020; Buffa, 2015; Del Chiappa et al., 2016; Holmes et al., 2021; Shen et al., 2020

As escolhas turísticas responsáveis exigem, normalmente, uma concordância com os princípios e valores da sustentabilidade (valores sustentáveis), os quais, por sua vez, desempenham um papel ativo na resolução do problema (responsabilidade de agir). Existe, assim, um sentido de responsabilidade, que foi definido em estudos de psicologia ambiental (Hunecke et al., 2001; Hwang et al., 2000; Kaiser and Shimoda, 1999 como referido em Passafaro et al., 2015), como um sentido pessoal de evitar ações prejudiciais para o ambiente. Pelo que, quando o turista pensa em questões ambientais e, em termos

de responsabilidade, tem tendência em sentir-se mais envolvido nos problemas, o que por vezes aumenta o compromisso pessoal de participar na sua resolução. Por outro lado, quando é uma questão coletiva, o compromisso tende a diminuir juntamente com a vontade de participar nas ações benéficas. Isto deve-se ao facto de que a população tende a conceber as questões ambientais como algo de pertinência social e local, excluindo que a sua resolução tem de partir de forma individual para posteriormente atingir o coletivo (Passafaro et al., 2015).

Como Wang et al. (2019), referiram que num destino turístico sujo e com baixa qualidade ambiental, é comum que os turistas continuem a ter comportamentos prejudiciais (por exemplo, atirar o lixo para o chão), criando assim um círculo vicioso que afeta a qualidade do meio ambiente e a experiência do turista, que por vezes não está consciencializado para a importância da proteção ambiental e da sua manutenção. Isto resulta em comportamentos menos civilizados, que causam problemas ecológicos e ambientais nos destinos turísticos, não só destruindo a estética das paisagens como depositando uma grande pressão na proteção e gestão do ambiente ecológico dos destinos turísticos em causa. Por mais esta razão, é importante alertar os turistas para os seus comportamentos ambientais nos destinos turísticos e para a sua consciencialização na proteção ambiental, uma vez que o comportamento ambiental dos turistas é de extrema importância para a manutenção dos mesmos. O comportamento coletivo pode ter um impacto essencial nos comportamentos ambientais do local de visita, pelo que, se os visitantes virem trabalhadores da proteção ambiental ou outros turistas a limpar o lixo e a manter os destinos turísticos livres do mesmo, a maioria dos turistas seguirá o exemplo, estimulando os turistas a ter uma atitude mais positiva (Wang et al., 2019). Contudo, e por vezes, o seu comportamento real não vai de acordo com o referido anteriormente, pelo que, involuntariamente, muitos praticam comportamentos negativos durante viagens, com consequências ambientais negativas (Shen et al., 2020). Estas discrepâncias, entre a motivação e o comportamento real, existem, mas ainda é necessário desenvolver mais pesquisa sobre a intenção dos turistas em mudar os seus comportamentos de forma eficaz, fazendo uma transição para um estilo de vida mais sustentável (Del Chiappa et al., 2016). Como tal, é necessário avaliar os seus comportamentos, com o objetivo de motivar os turistas a minimizar os impactos ambientais negativos das suas atividades, e reduzir comportamentos turísticos que não sejam sustentáveis (Shen et al., 2020).

O desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades da geração atual sem comprometer que as gerações futuras privem as suas próprias necessidades. Pelo que é importante não só considerar os níveis de consumo dos recursos do planeta, do que é descartado, de quem está a produzir o consumo e a forma como encaram essas práticas. A intenção e motivação destes comportamentos estão relacionada com as atitudes de compras dos consumidores em relação a um produto. De acordo com Peireira et al. (2012), os consumidores interessados em questões ambientais estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos que garantam a responsabilidade ambiental. Estas atitudes dos consumidores, orientadas para o ambiente, estendem-se às preocupações de que as suas viagens não devem ter impacto nos ambientes locais (Pereira et al., 2012).

Os turistas responsáveis nem sempre procuram o preço mais baixo porque sabem que são, muitas das vezes, resultado da exploração de recursos e pessoas. Existem alguns estudos a comprovar que os turistas responsáveis estão dispostos a pagar mais por ofertas turísticas sustentáveis, como por exemplo os realizados por Buffa (2015), Del Chiappa et al. (2016) e Holmes et al. (2021). No entanto, os turistas que desejam um turismo mais sustentável veem-se, muitas vezes, dissuadidos pelo aumento de preço necessário para aumentar a oferta, pelo que o custo é considerado um entrave no que diz respeito a este tipo de turismo. Os visitantes estão cientes do impacto do seu comportamento no destino, mas não consideram o seu impacto e parecem não estar interessados em alterar estilos de vida ou em apoiar produtos turísticos responsáveis (Holmes et al., 2021). Buffa (2015), demonstra que cerca de 40% dos inquiridos estão dispostos a pagar um prémio de até 10% nas suas férias (por exemplo, uma taxa), com o intuito de apoiar as culturas e comunidades locais, proteger o ambiente, limitar os efeitos negativos do turismo e garantir que os trabalhadores locais tenham bons salários e condições de trabalho. Assim, a vontade de pagar um prémio para proteger o ambiente local e limitar o impacto negativo do turismo é uma variável que ilustra um comportamento ligado às características de forte compromisso ambiental e desejo de aumentar a sustentabilidade.

2.4. Teorias para explicar e compreender comportamentos

Devido ao impacto que os turistas têm no ambiente, o consumo sustentável tem chamado cada vez mais à atenção, tornando-se inevitável que os consumidores atualmente ignorem ou sejam mal informados sobre aquelas que são as consequências dos seus comportamentos (Holmes et al., 2021).

No entanto, pouco se sabe sobre como os consumidores se comportam no seu dia-a-dia e se isso se reflete na forma como se comportam durante as viagens. Por isso, é essencial obter mais informação para observar se pode ser feita uma ligação entre as atitudes ambientais quotidianas e o comportamento efetivo durante as viagens. Em grande parte dos estudos, apenas é possível observar conexões entre as intenções e as atitudes, mas não face ao comportamento real do turista. Por isso, é importante compreender se o que é entendido atualmente sobre o comportamento sustentável se reflete no seu verdadeiro comportamento quando viajam (Holmes et al., 2021).

É crucial conseguir mudanças positivas para a indústria do turismo. Para que isso aconteça, é necessário compreender as características e motivações dos consumidores sustentáveis, como estes pensam e sentem, bem como os seus comportamentos. No entanto, embora já exista alguma literatura sobre comportamentos e consumos sustentáveis, não há uma descrição abrangente de quem são, nem para descrever ou compreender consumidores sustentáveis ao nível sociodemográfico, psicológico e comportamental (Tasci et al., 2021). Assim, é preciso compreender as características dos consumidores sustentáveis. No entanto, compreender certos comportamentos humanos pode apresentar vários desafios, pelo que os investigadores se encontram na necessidade de recorrer a teorias da psicologia social, bem como a utilização de uma metodologia adequada. Posto isto, muitas teorias da psicologia social têm sido utilizadas por investigadores de turismo na literatura (Tasci et al., 2021; Ulker-Demirel, 2020).

Existem várias teorias psicológicas-sociais e ambientais que têm sido aplicadas em vários estudos para tentar explicar e compreender as intenções de compra relacionadas com os consumidores que têm comportamentos sustentáveis, como a Teoria da Ação Fundamentada (TAF) e a Teoria do Comportamento Planeada (TCP). Ambas as teorias consideram os comportamentos dos consumidores ambientalmente sustentáveis como sendo estimulados por razões sociais ou razões de interesse próprio (Holmes et al., 2021; Han, 2021). Explicar estes comportamentos humanos é bastante complexo. Por isso, os conceitos que se referem a estas atitudes sociais e traços de personalidade têm apresentado um grande contributo para esta área de investigação (Ajzen, 1991).

A TAF, que inicialmente se baseou no estudo de Fishbein sobre o comportamento causado pela atitude (Fishbein, 1967), foca-se nos fatores motivadores que moldam a conduta das pessoas, sendo esta a primeira teoria proposta relativamente a esta temática. De acordo com a TAF, as pessoas são racionais e adquirem as suas crenças e

conhecimentos a partir de diversas formas, incluindo as suas próprias experiências pessoais, educação, comunicação social e interações com a sua família e amigos. De acordo com a teoria, a intenção é o principal fator que leva ao comportamento final, sendo ela moldada pela atitude do indivíduo e pelas regras inerentes ao desempenho do próprio comportamento. Assim, as crenças comportamentais são baseadas em diversos resultados pessoais, e as experiências determinam a atitude em relação a uma atividade (Ulker-Demirel, 2020).

A atitude é uma impressão negativa ou positiva do envolvimento de um certo comportamento, que é definido por crenças comportamentais que levam aos possíveis resultados desse comportamento. A atitude é um dos componentes da formulação da intenção de um indivíduo de realizar um comportamento específico. Como resultado, a avaliação global do comportamento (atitude), que pode afetar a intenção comportamental, é produzida pela construção de crenças sobre as potenciais consequências de um comportamento e as avaliações destes efeitos. As normas subjetivas, que são as ideias normativas das pessoas sobre a forma como as outras pessoas veem ou julgam as suas ações, são outro fator importante no resultado comportamental. O ponto crucial é que as normas subjetivas são sobre os julgamentos dos indivíduos sobre o comportamento em que planeiam praticar, o que pode não representar com precisão as opiniões dos outros (Ulker-Demirel, 2020). A TAF aborda uma discrepância entre uma intenção dos consumidores e do comportamento real final. Considera-se que existe pouca pesquisa sobre a disposição dos turistas para fazer uma transição positiva nos seus estilos de vida, sendo estes os obstáculos principais às escolhas responsáveis (Del Chiappa et al., 2016).

A segunda teoria referida, a TCP, surgiu como uma extensão à TAF, uma vez que se considerou que o modelo original apresenta limitações relativamente à falta de determinação de vontade própria dos consumidores (Holmes et al., 2021; Ajzen, 1991). A TAF foi considerada inadequada (Ulker-Demirel, 2020), uma vez que é possível que diferentes fatores influenciaram a intenção de um indivíduo de agir de uma determinada forma. Esta afirmação baseia-se na ideia de que os seres humanos nem sempre são racionais/lógicos, e que por vezes não têm tempo, conhecimento e recursos cognitivos para se envolverem voluntariamente nestes comportamentos (Ulker-Demirel, 2020).

À semelhança do TAF, uma componente crucial da TCP é o propósito da pessoa para realizar um comportamento específico. Geralmente, as intenções motivacionais que estão por detrás de um comportamento, são sinais de como as pessoas estão dispostas a

tentar, e quanto esforço pretendem fazer ao executar certos comportamentos. De um modo geral, um comportamento é mais provável de acontecer quando o indivíduo tem claras intenções de se envolver. Contudo, deve ficar claro que um comportamento só pode expressar uma intenção se for suscetível à sua vontade, o que significa que a pessoa tem a liberdade de escolher se deve ou não praticar o comportamento. No entanto, a maioria dos comportamentos depende de certos aspetos, como oportunidades e recursos, como o tempo, dinheiro e do ambiente envolvente, requerendo também a cooperação dos indivíduos ao seu redor. Por outras palavras, se a pessoa tiver a motivação e uma oportunidade, bem como os recursos necessários disponíveis, provavelmente irá ter comportamentos sustentáveis (Ajzen, 1991).

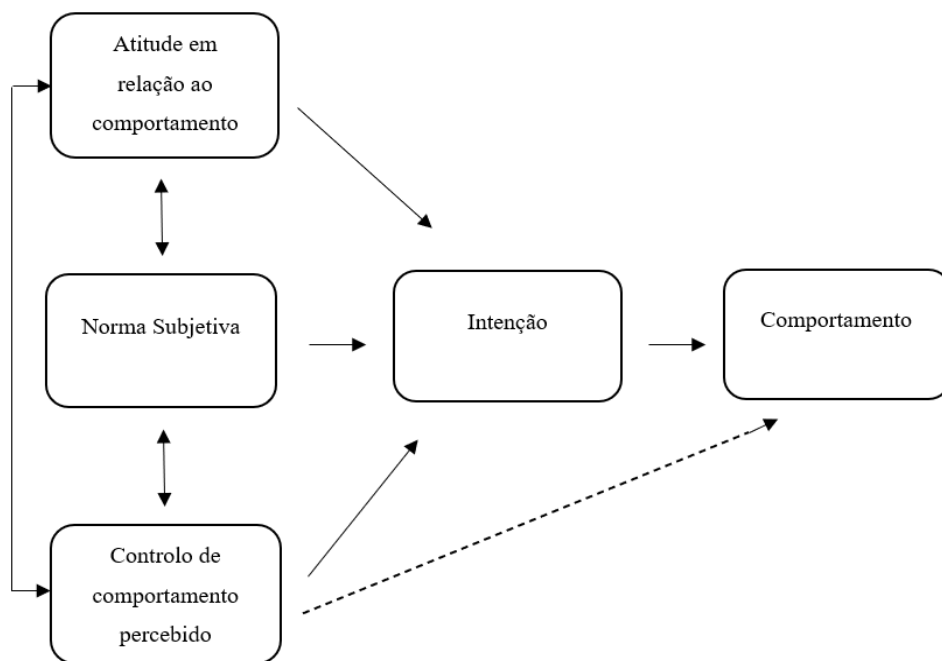
A TCP foi utilizada em vários estudos, com sucesso, para descrever os comportamentos gerais e a favor do ambiente, pelo que é a teoria mais observada na literatura. Este modelo surgiu em 1991, como um complemento ao controlo comportamental que era percebido na TAF, uma vez que este modelo assume que a intenção ou prontidão de agir é o elemento mais próximo de um comportamento. Na TCP, a intenção comportamental dos indivíduos é influenciada por três princípios fundamentais: crenças comportamentais, crenças normativas e controlos comportamentais (Ashraf et al., 2020). Existe um aumento de consciência no que toca aos fatores culturais e às ações que têm potencial para determinar os comportamentos chamados de verdes. Pelo que, o TCP consegue saber antecipadamente as suas intenções comportamentais, devido às suas integrações culturais e dos seus valores pessoais (Ashraf et al., 2020).

Em contrapartida, a TAF sugere que as pessoas têm controlo completo sobre as suas ações, que é o aspeto da teoria para entender o comportamento humano que tem sido questionado. A TAF afirma que as intenções individuais de certas atividades determinam o comportamento, que é impactado por atitudes e normas subjetivas. Já a TCP é uma teoria que sugere a previsão do comportamento humano, uma vez que as pessoas muitas vezes atuam através da alteração de atitude (Ulker-Demirel, 2020).

Como podemos observar na Figura 1, cuja intenção é explicar o processo por detrás desta teoria, a TCP foi proposta para descrever os elementos fundamentais do comportamento real. As pessoas são mais propensas a praticar uma conduta sustentável se tiverem uma forte preferência por fazê-lo. Existem vários elementos que definem a intenção de realizar os comportamentos, tais como a atitude, norma subjetiva e o controlo

de comportamento percebido. Assumindo que atitudes e normas subjetivas podem não ser adequadas para explicar intenções comportamentais, a TCP sugere que o controlo de comportamento percebido também pode ter um impacto. A percepção de facilidade ou desafio de realizar um comportamento é conhecido como controlo comportamental percebido (Ulker-Demirel, 2020).

Figura 1 – *Elementos fundamentais dos comportamentos individuais, segundo a Teoria do Comportamento Planeada*



Fonte: Elaboração própria com base em Ajzen (1991) e Ulker-Demirel (2020)

Por exemplo, a TCP considera variáveis psicossociais no processo de tomada de decisões, adotada e usada no sentido de prever os comportamentos relativos às viagens, pelo que esta teoria teve impacto na definição de comportamentos, os quais eram principalmente controlados pela vontade. Esta teoria afirma que a atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido são os elementos que estruturam a intenção de realizar um comportamento (Ulker-Demirel, 2020).

A percepção, atitude e conduta dos clientes em relação às viagens responsáveis foram examinadas na literatura, revelando que há frequentemente lacunas entre atitudes

em relação ao turismo responsável e ao comportamento real. Algo previsto pela TAF, através da intenção dos consumidores e o seu comportamento final e real. Apesar disso, há pouca pesquisa sobre se os visitantes estão ou não dispostos a mudar o seu comportamento de uma forma significativa, adotando um estilo de vida mais sustentável, e quais são os principais obstáculos ou fatores essenciais para tomar decisões responsáveis (Del Chiappa et al., 2016).

Capítulo 3: A experiência de Estágio no ASTO

3.1. Motivação para a realização do estágio

O presente relatório, intitulado “O Consumo Turístico Responsável: Estudo exploratório no Âmbito da atividade do ASTO”, foi realizado no âmbito do estágio no Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO). A frequência do estágio é de âmbito curricular e surge como complemento para a obtenção do grau de mestre, bem como para possibilitar a aquisição de mais experiência e conhecimento na área.

A motivação principal para a realização do estágio curricular, deveu-se à vontade e interesse da aluna, em ganhar experiência profissional na área de turismo no contexto do ASTO. Uma vez que a área da sustentabilidade do turismo é uma das áreas de interesse, tendo sido por diversas vezes o foco dos trabalhos realizados no decorrer do mestrado. Posto isto, fez sentido realizar o seu estágio no ASTO, sediado na UÉ para efeitos de enriquecimento curricular, adquirindo uma visão mais aprofundada sobre o que é a sustentabilidade do turismo.

O ASTO, embora seja uma estrutura recente, tem tido um papel fundamental a nível de trabalhos desenvolvidos sobre a sustentabilidade no turismo da região Alentejo, uma vez que tem vindo a desenvolver um trabalho crescente e consistente na monitorização do turismo sustentável. Este enquadramento despertou curiosidade e interesse pelos trabalhos desenvolvidos, bem como pelo seu modo de funcionamento, sobretudo na relação com os agentes do destino.

3.2. Caracterização da entidade acolhedora do estágio

O ASTO assume-se como um laboratório sediado na Universidade de Évora, que tem como objetivo acompanhar e monitorizar a evolução do desenvolvimento sustentável do turismo no Alentejo, área NUT II. Como tal, gere informações que são essenciais para a tomada de decisões dos agentes do setor sobre a sua atividade a nível nacional, regional e local. A área da gestão de informação é fundamental para apoiar os agentes a desenvolver soluções para um adequado desenvolvimento do turismo sustentável e a proteger melhor os recursos culturais e naturais mais vulneráveis, que constituem a base do desenvolvimento turístico. A implementação do ASTO representa o reconhecimento do turismo sustentável como um instrumento para controlar o crescimento económico, sociocultural e ambiental das atividades turísticas no destino regional (Serra et al., 2019).

A Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, a Universidade de Évora e o Turismo de Portugal colaboraram na criação da ASTO, que também contou com o envolvimento do Instituto Politécnico de Portalegre e do Instituto Politécnico de Santarém (Serra et al., 2021). O objetivo do ASTO é promover a gestão do conhecimento para que o desenvolvimento do grande destino turístico Alentejo e Lezíria do Tejo possa ser medido e monitorizado no âmbito do crescimento sustentável. A sua visão é desenvolver-se num centro de informação que ajudará a indústria do turismo a tornar o destino num território de referência internacional mais sustentável (Serra et al., 2021).

O ASTO, desde 2018, faz oficialmente parte da Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da Organização Mundial do Turismo, internacionalmente divulgado com a sigla INSTO-UNWTO. A INSTO é uma rede de observatórios de turismo, que acompanham o impacto económico, ambiental e sociocultural do turismo nos destinos turísticos. Tem como missão apoiar e conectar destinos comprometidos com a monitorização regular dos impactos económicos, ambientais e socioculturais do turismo, no sentido de definir objetivos e *guidelines* não só locais, mas também globais, procurando uniformizar as suas ações e auxiliar o destino nas suas tomadas de decisão (OMT s/d). A visão da INSTO é promover uma rede internacional dinâmica de parceiros que se esforça para criar lugares saudáveis para visitantes e comunidades anfitriãs, deixando destinos resilientes para as gerações futuras (OMT s/d). A iniciativa é baseada no compromisso da Organização Mundial do Turismo (OMT), de âmbito internacional, com o crescimento sustentável do setor por meio de medição e monitorização dos destinos, apoiando a gestão do turismo. Desde a sua criação, em 2004, um total de 31 observatórios aderiu à Rede INSTO da UNWTO. O ASTO, apesar de ter surgido em 2018, foi o primeiro a surgir em Portugal, havendo atualmente um total de 3 observatórios no país (OMT s/d).

De acordo com uma metodologia fundamental apresentada pela OMT aos membros do INSTO, o ASTO tem encontrado inúmeros desafios no desenvolvimento de uma plataforma de conhecimento digital para permitir o acompanhamento da sustentabilidade dos destinos em várias áreas temáticas. A Plataforma PISTA Digital - Partilha de Informação sobre Sustentabilidade do Turismo no Alentejo, é uma ferramenta tecnológica de suporte ao processo de monitorização do ASTO. Recentemente criada, pretende proporcionar aos agentes turísticos uma ferramenta tecnológica de monitorização, baseada em indicadores internacionais de referência sobre turismo

sustentável, que contribua para o seu envolvimento na avaliação dos riscos, custos, impactos e limites da sua atividade no destino. Para além deste aspeto, pretende também facilitar a identificação de oportunidades de inovação nas suas organizações e auxiliar na identificação de melhores soluções para a utilização de recursos, no âmbito dos princípios gerais do desenvolvimento turístico sustentável.

3.3. Atividades desenvolvidas durante o estágio curricular

Durante a realização do estágio curricular, foi proposto à aluna o seu envolvimento em várias atividades, entre as quais se destacam as seguintes:

1. Apoio no evento de Sensibilização “Protótipo Plataforma Pista Digital – Sistema Inteligente do Turismo Sustentável do Alentejo e Ribatejo”
2. Apoio na exposição do projeto no Stand UÉ na Feira de Sº João
3. Planeamento de um jogo sobre os ODS
4. Planeamento e Aplicação de Questionários aos Visitantes do Centro Histórico de Évora

3.3.1. Apoio no evento de sensibilização “Protótipo Plataforma Pista Digital – Sistema Inteligente do Turismo Sustentável do Alentejo e Ribatejo”

No dia 22 de junho de 2022, o projeto PISTA organizou um evento de sensibilização sobre o “Protótipo Plataforma Pista Digital – Sistema Inteligente do Turismo Sustentável do Alentejo e Ribatejo” que decorreu no Palácio D. Manuel, em Évora. O envolvimento permitiu a sua integração na equipa PISTA, para dar apoio durante as fases de planeamento e na sessão pública de apresentação do projeto.

Numa fase inicial de preparação do evento, foi necessário contactar entidades para obter apoio na logística do espaço e dinamização de atividade social. O evento contou com o apoio de três entidades: O Grupo Coral, A Pastelaria Mel e Noz e os Vinhos da Casa Relvas. Este apoio, na parte logística, permitiu a realização de um *coffe break* no final do evento para os participantes. O mesmo exigiu a organização do espaço exterior à entrada do palácio de D. Manuel como, por exemplo, organizar material de apoio para a disposição das ofertas das três entidades.

O evento foi filmado, para mais tarde ser carregado no canal do Youtube do PISTA, dando oportunidade a quem não pode estar presente de ver a sessão posteriormente. Pelo que, antes do evento começar, houve um apoio na recolha de material audiovisual. Foi necessário verificar e assegurar o sistema do som, corrigir e verificar qual o melhor enquadramento para a captação de imagens através da câmara, bem como a captura de fotografias do evento. Foram também dispostos no local os rollups do projeto PISTA e do ASTO.

O evento requeria uma inscrição previa online, no sentido de controlar a quantidade de pessoas que iria estar presente no evento em função da capacidade da sala. A mestranda assegurou a receção dos participantes, confirmando presenças, esclarecendo dúvidas e apoiando os palestrantes noutras tarefas próprias destas iniciativas. Para além destas responsabilidades, garantiram-se outras para que tudo corresse nas melhores condições e para que o evento, de sensibilização dos agentes turísticos para a adoção de soluções mais sustentáveis nas suas organizações, fosse um sucesso.

3.3.2. Apoio na exposição do stand UÉ na Feira de S° João

No sentido de dar a conhecer a UÉ e os projetos envolvidos na mesma, o projeto ASTO/PISTA foi convidado a estar presente no stand da Universidade, na Feira de S° João em Évora, no dia 24 de junho de 2022. Teve como objetivo contactar presencialmente com agentes turísticos e visitantes que estivessem presentes no local, para apresentar a ferramenta tecnológica PISTA Digital, bem como o trabalho desenvolvido em conjunto pelos dois projetos.

Esta experiência foi marcada pela presença e colaboração da mestranda, ao nível do apoio no registo fotográfico durante o evento, na publicação e divulgação da exposição dos projetos nas redes sociais do ASTO e PISTA.

3.3.3. Jogo dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Os 17 ODS surgiram em 2015, quando os 193 países da Organização das Nações Unidas se reuniram e analisaram que era necessário um conjunto mais abrangente de objetivos universais para enfrentar os urgentes desafios sociais, económicos e ambientais que o mundo enfrenta. Os ODS são um conjunto de 17 objetivos, e 169 metas, criadas pela ONU, com o intuito de traçar caminhos para a promoção do desenvolvimento

sustentável, que deu origem à Agenda 2030, com objetivos e metas a atingir até 2030 (UNRIC, 2018).

Neste contexto internacional de conjugação de esforços, foi proposta o planeamento e desenvolvimento de conteúdos para um jogo sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, de carácter pedagógico e destinado ao público juvenil, para que fosse possível a sua utilização futura, no âmbito de vários eventos a organizar pelo ASTO.

O objetivo do jogo, tal como no Trivial Pursuit, é ser o primeiro jogador, ou equipa, com mais respostas corretas, preenchendo os espaços do queijo com as suas fatias de cores diferentes, cada um correspondente a um objetivo (ODS). Quem conseguir completar o queijo primeiro, vence o jogo.

O jogo proposto é composto por um total de 51 perguntas, sendo que cada ODS tem 3 perguntas distintas, e cada tem 3 vertentes, com diferentes intensidades, no sentido de se adaptar ao público, tendo em conta a idade e ritmo de aprendizagem. A intensidade das perguntas foi definida numa escala de 1 estrela (★) até 3 estrelas (★ ★ ★). Quantas mais estrelas obtiverem, maior será a dificuldade das perguntas. Deste modo, planeou-se 17 baralhos diferentes, com 3 cartas disponíveis em cada.

★ Primeiro Ciclo – 1º- 4º ano – Respostas de V (verdadeiro) e F (falso)

★★ Segundo Ciclo – 5º- 9º ano – Respostas para preencher espaços em branco

★★★ Terceiro Ciclo – 10º- 12º ano – Resposta de escolha múltipla

3.3.4. Planeamento e aplicação de questionários aos visitantes do Centro Histórico de Évora

No âmbito deste estágio, e tal como referido anteriormente, surgiu a oportunidade de colaborar no desenvolvimento do estudo do perfil do visitante do CHE. Por esta razão, aproveitou-se a oportunidade de integrar, no estudo já em curso, a vertente de análise relacionada com o consumo turístico responsável dos visitantes, estabelecendo-se esta atividade de investigação como a principal atividade do estágio. Essa envolveu o desenvolvimento e aplicação de questionários a visitantes no CHE, para se recolher dados e analisar os respetivos hábitos e consumos.

Diversos investigadores associados ao ASTO aplicam, há vários anos, um questionário com o objetivo principal de compreender a satisfação e perfil dos visitantes de Évora. Para o contexto deste estudo, acrescentaram-se várias questões que permitem compreender se o visitante de Évora costuma ou não ter comportamentos considerados ambientalmente sustentáveis.

A aplicação do questionário teve início dia 15 de Abril de 2022, e terminou no dia 31 de Agosto, após se ter conseguido obter um total de 170 questionários preenchidos. Nos capítulos que se seguem será apresentada em detalhe a metodologia e resultados deste estudo.

Capítulo 4: Metodologia do Estudo Empírico

4.1. Metodologia geral

Como referido no capítulo anterior, no âmbito do estágio curricular surgiu a oportunidade de colaborar no desenvolvimento do estudo do perfil do visitante do CHE. Concretamente, analisou-se o comportamento turístico sustentável, tema escolhido por ser bastante atual, numa área geográfica onde ainda não foram realizados estudos, mas com grande impacto no quotidiano. O turismo sustentável procura assegurar os aspetos ambientais, económicos e socioculturais, enquanto são oferecidas boas experiências aos turistas e que revertem para a sociedade, sem colocar em causa a preservação e conservação dos recursos naturais, socioculturais e económicos dos destinos visitados. Com este estudo pretendeu-se compreender se os visitantes do CHE têm um comportamento de visita considerado sustentável.

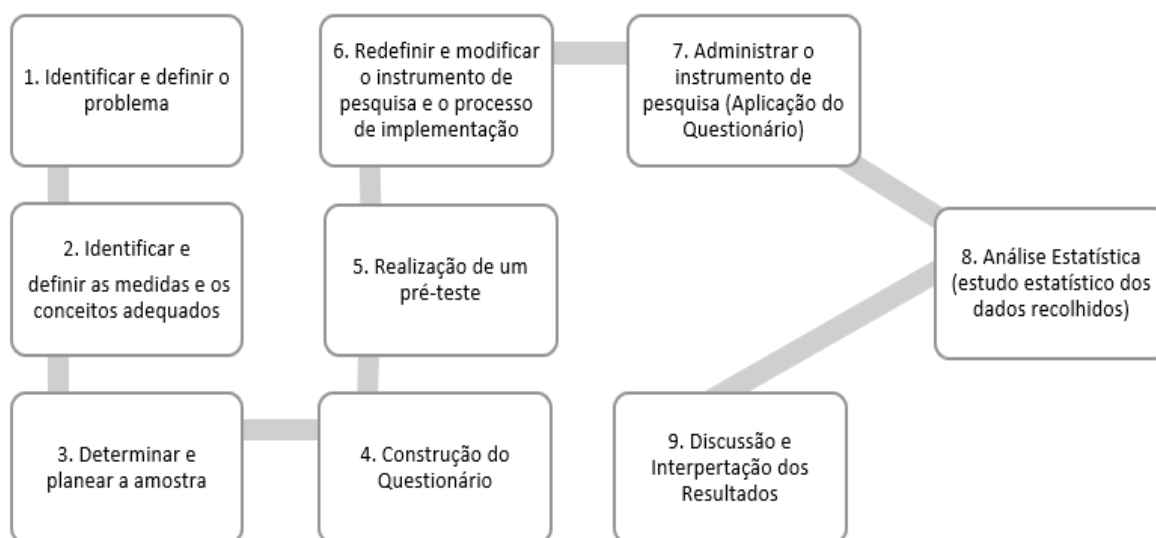
A revisão de literatura é um processo fundamental na realização de estudos exploratórios, uma vez que “poderá ter um papel particularmente relevante na operacionalização de conceitos, uma vez que poderá fornecer uma orientação relativamente à forma como o assunto deverá ser investigado e ao tipo de metodologias a aplicar quando se pretende replicar um estudo” (Eusébio et al., 2003, p. 8). Assim, a revisão de literatura apresentada no capítulo 2, teve como principal objetivo a contextualização do tema em estudo: o consumo turístico responsável. Teve igualmente como objetivos a identificação dos principais estudos realizados sobre esta temática e o desenvolvimento de um quadro conceptual, no sentido de construir um bom apoio para o estudo empírico. A pesquisa de dados secundários foi realizada recorrendo a plataformas online (como a Scopus e Google), tendo depois sido realizada uma análise documental aos documentos selecionados. Os tipos de documentos analisados incluíram artigos científicos, livros, relatórios técnicos e sites de instituições oficiais na área do turismo.

Após a análise da literatura já existente sobre a temática em análise, foi possível verificar que os estudos efetuados nesta área maioritariamente recorriam a metodologias quantitativas. Considerou-se, então, que a metodologia quantitativa seria adequada ao objetivo deste estudo e iria permitir ter uma perceção mais objetiva do fenómeno em análise. A secção seguinte detalha a metodologia adotada para analisar o comportamento sustentável dos visitantes do CHE.

4.2. Metodologia quantitativa: Inquérito por questionário

Segundo Lima (2008), existem vários instrumentos de observação científica, sendo que nenhum é melhor ou pior que outro - cada instrumento de recolha de dados adequa-se a diferentes tipos de objetivos das várias investigações, diferentes hipóteses de trabalho, características da amostra e recursos disponíveis. Dentro dos métodos quantitativos, encontra-se o instrumento de recolha de dados inquérito por questionário. Este método de recolha de dados é relativamente simples, rápido e acessível de utilizar, sendo bastante usado para perceber atitudes, comportamentos, opiniões e preferências de uma população relativamente acessível ao investigador (Lima, 2008). Uma vez que o presente estudo pretende compreender melhor os comportamentos, opiniões e atitudes dos visitantes do CHE relativamente aos seus consumos e preocupações com o destino que visitam, decidiu-se utilizar o questionário, com administração pessoal direta, como instrumento de recolha de dados.

Figura 2 – *Diferentes fases do processo do inquérito por questionário*



Fonte: Elaborado com base em Eusébio et al. (2003) e Manzato e Santos (2012)

Os questionários, naturalmente, apresentam limitações, tal como todos os instrumentos de recolha de dados. Entre as limitações mais referidas, estão as seguintes: a grande disponibilidade de tempo necessária para a sua aplicação, tanto de quem questiona, como dos indivíduos que são questionados; a forma como a informação é conseguida, sendo que muitos dos inquiridos podem não ser completamente honestos naquela que é realmente a sua verdadeira atitude ou opinião; ou as condições dos locais onde se realizam os questionários também poderem influenciar as respostas, bem como as condições inerentes ao inquirido, uma vez que este pode apresentar sinais de cansaço, ou até mesmo devido ao grupo socioeconómico e cultural a que pertence (Lima, 2008). Embora se reconheça a existência destes constrangimentos e limitações, procurou-se ao máximo realizar um questionário de simples compreensão, com o objetivo de que fosse recolhida uma grande quantidade de informações válidas e fiéis à realidade da amostra, de forma semelhante ao indicado no estudo de Lima (2008).

4.2.1. Construção do questionário

Após a realização da revisão de literatura, foi possível compreender os conceitos e dimensões mais abordados na literatura, tornando possível a construção de um conjunto de perguntas sobre o comportamento sustentável, que iria ser incluída no já existente questionário do ASTO. As questões foram elaboradas com base na literatura (capítulo 2), uma vez que esta permitiu compreender qual o tipo de informação que era necessário recolher. A literatura também permitiu identificar um conjunto de hipóteses de investigação, que serão apresentadas no subcapítulo seguinte (4.2.2.).

Na literatura observou-se a distinção de três dimensões que constituem a sustentabilidade, sendo esta de carácter ambiental, sociocultural e económico. Também foi possível identificar diversas fases de consumos, estando divididas em antes, durante, e depois da viagem. No questionário já em curso no âmbito do ASTO (Anexo 1), foi então acrescentada uma questão (Anexo 1 - Q13.1) com catorze itens, definidos com base na literatura (Tabela 2), desenhada para compreender se os visitantes do Centro Histórico de Évora têm perceção de se comportarem de forma sustentável (Tabela 2).

Tabela 2 – *Questões sobre sustentabilidade que se incluíram no questionário aos visitantes de Évora.*

Fases da Compra	Perguntas	Dimensão	Autores
Antes	Quando planeio a minha viagem, opto por escolher empresas de turismo e hotéis que têm opções de programas sustentáveis (Q.3, Q10, Q11 e Q12)	Ambiental / Económica	Pereira et al., 2012; Holmes et al., 2021
	Deveria considerar o meu impacto no ambiente e nas suas culturas quando faço as minhas escolhas de viagem (Q4 e Q5)	Ambiental / Sociocultural	Perkins & Grace, 2009
	Tento evitar adquirir determinados produtos devido ao seu impacto negativo no ambiente (Q1)	Económica / Ambiental	Buonincontri et al., 2017
	Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis no meu dia-a-dia (Q2)	Ambiental	Han, 2021
Durante	É importante respeitar os recursos naturais do destino (Q5)	Ambiental	Del Chiappa et al., 2016
	É importante respeitar a cultura e as tradições do destino, protegendo os seus locais históricos e arqueológicos (Q7)	Sociocultural	Holmes et al., 2021, Dodds et al., 2010
	Tento reduzir o consumo de água e energia; reutilizo as toalhas nos hotéis; faço reciclagem (Q6)	Ambiental / Económica	Pereira et al., 2012; Shen et al., 2020
	É importante contribuir para a economia do destino, preservando a sua autenticidade, como a compra dos bens produzidos localmente e optar por restaurantes que oferecem um menu típico com comida local (Q8)	Económica	Del Chiappa et al., 2016; Shen et al., 2020
Depois	Uso transportes que minimizem o impacto do ambiente (bicicletas, autocarro, carro elétrico, metro, comboio) (Q9)	Ambiental / Económica	Del Chiappa et al., 2016; Holmes et al., 2021
	Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o património cultural (Q13)	Económica e Sociocultural	Dodds et al., 2009; Buffa, 2015; Holmes et al., 2021
	Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o ambiente (Q14)	Económica e Ambiental	Dodds et al., 2009; Buffa, 2015; Holmes et al., 2021

Fonte: Elaboração própria

Nas perguntas sobre comportamento sustentável (Q13.1), o objetivo era avaliar o acordo e desacordo dos turistas em relação às questões apresentadas, pelo que o formato de resposta consistiu numa escala de *Likert*, de 1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente. O questionário também incluía outras variáveis como o objetivo de compreender os seus comportamentos de viagem, valores das despesas, experiências vividas e satisfação durante a visita, bem como o seu perfil socioeconómico e demográfico (Anexo 1).

4.2.2. Hipóteses de investigação

Como foi referido anteriormente, a revisão de literatura permitiu identificar um conjunto de hipóteses de investigação, as quais se apresentam de seguida:

H1: Os turistas com comportamentos mais sustentáveis ficam mais tempo no destino (Del Chiappa et al., 2016).

H2: Os turistas com comportamentos sustentáveis durante a viagem são os que têm preocupações ambientalmente sustentáveis no seu dia-a-dia (Buonincontri et al., 2017; Han, 2021).

H3: Os turistas com comportamentos sustentáveis tentam contribuir para a economia do destino, comprando bens produzidos localmente (Buffa, 2015; Del Chiappa et al., 2016; Shen et al., 2020).

H4: Os turistas com comportamentos sustentáveis respeitam e preservam o ambiente cultural e natural no destino da sua viagem (Doods et al., 2010; Del Chiappa et al., 2016; Holmes et al., 2021).

H5: Os turistas com comportamentos sustentáveis optam por serviços que tem preocupações sustentáveis (transportes públicos, reciclagem, redução do uso de recursos naturais) (Pereira et al., 2012; Del Chiappa et al., 2016; Shen et al., 2020; Holmes et al., 2021).

H6: Os turistas com comportamentos sustentáveis têm níveis de educação mais elevados (Holmes et al., 2021).

H7: Os turistas com comportamentos sustentáveis são mais jovens (Holmes et al., 2021).

4.2.3. Aplicação do questionário

A aplicação do questionário teve início a 15 de Abril e terminou a 31 de Agosto de 2022, junto das principais atrações e ruas do CHE. Iniciou-se a recolha de dados no fim de semana de Páscoa, sendo esta uma altura de festividades e uma altura em que a temperatura começou a aumentar, havendo um maior fluxo turístico.

Embora mais morosa e com algumas desvantagens (Tabela 3), a aplicação do questionário concretizou-se através de uma abordagem direta e pessoal, uma vez que, por ser um questionário extenso, esta abordagem permitiria uma maior taxa de respostas, bem como se esperava que aumentasse a obtenção de questionários completos (Eusébio et al., 2003). Recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, sendo este um método utilizado para integrar uma amostra por conveniência, estando mais disponível e acessível ao investigador (Haro et al., 2016). Assim, concretamente, inquiriram-se todos os visitantes que passassem pelos locais escolhidos para aplicação dos questionários, nos dias e horas escolhidos. Foram aplicados os questionários em formato papel, abordando visitantes de forma aleatória nos principais pontos de atração de Évora e na receção de alguns hotéis (que permitiram previamente essa abordagem), fazendo uma breve introdução ao estudo, para criar empatia, e, após o consentimento do visitante em participar, iniciava a aplicação do questionário.

Tabela 3 – *Vantagens e Desvantagens de Aplicação Direta dos Inquéritos*

Vantagens	Desvantagens
Maior Empatia e Interesse	Exige mais tempo
Maior Taxa de Resposta	Amostra mais pequena
Esclarecimento de dúvidas nas questões, caso houver	Pode gerar resultados tendenciosos
Sondagem de vários tipos de questões em simultâneo	Dificuldade de obter uma amostra mais abrangente

Fonte: Elaboração própria com base em Porto (2011)

A aplicação do questionário durava cerca de 20 minutos, o que, apesar da abordagem pessoal direta, reduzia significativamente a taxa de colaboração dos visitantes. Outro constrangimento era relativo à temperatura, uma vez que houve várias vagas de calor durante os meses de verão, sendo que as temperaturas atingiam os 40°. Foi assim necessário recorrer a soluções para conseguir abordar mais turistas em locais interiores,

em vez da rua, ao sol e calor. Nesse sentido, contactaram-se várias unidades hoteleiras a solicitar a sua colaboração, permitindo a aplicação de questionários aos turistas (naturalmente apenas os que se mostraram disponíveis para colaborar e sem insistência) na receção dos hotéis, durante os meses de verão, uma vez que era uma ação fundamental para validar o conteúdo do questionário. Dos 15 Hotéis que integraram a lista de contactos, apenas cinco (Vitoria Stone Hotel, Hotéis M'Ar de Ar, The Noble House, Templo Boutique Hotel, Moov Hotel) se mostraram disponíveis para colaboração.

4.2.4. Metodologia da análise dos dados

Após a aplicação dos questionários, os dados recolhidos foram analisados estatisticamente, permitindo uma discussão dos resultados e uma realização de uma reflexão crítica da investigação (Lima, 2008). A análise estatística dos dados foi efetuada utilizando o IBM SPSS *Statistics*, versão 27.

Inicialmente realizou-se uma análise univariada para caracterizar a amostra, e para permitir uma análise exploratória dos dados, no sentido de facilitar a compreensão de quais as abordagens estatísticas mais adequadas para o seu tratamento (Lima, 2008). Para este tipo de análise, utilizaram-se principalmente a média aritmética, mediana, moda, desvio padrão, gráficos de frequências, entre outros especificados no capítulo de apresentação de resultados.

Após a análise gráfica dos dados, realizou-se uma análise de clusters, que permitisse identificar grupos homogéneos de visitantes em termos de comportamentos sustentáveis. O objetivo foi agrupar os respondentes em segmentos (clusters), de modo que dentro do mesmo segmento os indivíduos tenham comportamentos sustentáveis mais homogéneos possíveis entre si.

Para a identificação desses segmentos, foi feita uma análise de Clusters hierárquicos, utilizando o método *Ward*. Dessa análise surgiram soluções de 2, 3 e 4 clusters. De seguida realizou-se uma análise dos coeficientes (gráfico do cotovelo), que apontou para a solução ideal de 2 clusters. Foi também realizada uma avaliação das frequências e ANOVAS, que mostrou a solução de 2 clusters como sendo a mais indicada. A categorização dos visitantes foi, então, feita em 2 segmentos: o primeiro corresponde aos turistas com comportamentos mais sustentáveis e o segundo aos turistas com comportamentos menos sustentáveis.

Para a caracterização de segmentos, realizou-se uma análise bivariada, utilizando Teste-t, para as variáveis numéricas (sendo o N de todos os segmentos > 30, não foi preciso fazer teste de normalidade), e testes Qui-quadrado (χ^2) (para variáveis nominais), no sentido de verificar e analisar as diferenças entre os segmentos. Em ambos os testes, teste-T (homogeneidade das variâncias) e teste do Qui-quadrado (frequência esperada mínima e por célula), verificou-se sempre o cumprimento dos seus pressupostos, antes de interpretar o resultado do teste.

Capítulo 5: Caracterização do Concelho de Évora

5.1. Enquadramento geográfico

O concelho de Évora está localizado na região do Alentejo (NUT II), mais especificamente no Alentejo Central (NUT III). Com uma área de 1.307 km², o concelho de Évora representa aproximadamente 4,8% da região do Alentejo, e 1,4% do território de Portugal continental, pelo que, ocupa 1.643 hectares da área urbana do concelho. Sendo que, o distrito divide-se por três grandes bacias hidrográficas, incluindo o Guadiana, o Sado e o Tejo, e a sua altitude é 150 metros acima do mar (CME, 2022).

O concelho está situado a 134 km de Lisboa, 100km de Setúbal, 120km de Portalegre e 80km de Beja, capitais distritais que rodeiam Évora, e pelas quais estão ligadas através de boas estradas nacionais. A ligação com a fronteira de Espanha encontra-se a 110kms. O concelho está ainda delimitado pelo município de Estremoz, Arraiolos, Viana do Alentejo, Montemor-o-Novo, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Portel (CME, 2021), e é dividido por 12 freguesias (Figura 3).

Figura 3 – *Caraterização geográfica de Évora e concelhos pertencentes ao distrito*



Fonte: Adaptado de Prime Clean (2017) e Viagens feitas (2019)

5.2. Enquadramento demográfico

Como podemos observar na Tabela 4, Portugal possui um total de 10 344 802 habitantes, dos quais 53 591 se situam no concelho de Évora (INE, 2021). Este valor é relativamente mais baixo do que há 10 anos, tendo havido uma redução da densidade de população em Portugal de 114,3 habitantes por km² para 112,2 habitantes por km². Évora, em 2021, apresenta uma densidade populacional 41,0 habitantes por km² (CME, 2022).

Tabela 4 – População Residente

População Residente	2011	2021
Portugal	10 562 178	10 344 802
Alentejo	757 302	704 707
Évora	56 596 (7,47%)	53 591 (7,60%)

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2021)

É possível verificar que existe uma tendência de decréscimo populacional da população residente em Portugal, sendo também essa tendência acompanhada pelo Alentejo e, especificamente, por Évora. Uma causa possível para este decréscimo, pode ser o valor do índice de natalidade e do índice de envelhecimento. O índice de natalidade tem vindo a reduzir, uma vez que em 2011 se situava nos 9,2% em Portugal, e atualmente diminuiu 1%, situando-se nos 8,2%. Por outro lado, o índice de envelhecimento tem vindo a aumentar, situando-se atualmente nos 167,0, enquanto em 2011 representava 127,6, como podemos observar na Tabela 5 (INE, 2020).

Tabela 5 – Índice de Natalidade e Envelhecimento

Índice	Região	2020	2011
Natalidade	Portugal	8,2	9,2
	Alentejo	7,6	8,1
	Évora	8,4	10,0
Envelhecimento	Portugal	167,0	127,6
	Alentejo	208,9	175,0
	Évora	177,3	137,7

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2020)

5.3. Enquadramento económico

Évora é um centro urbano do Alentejo (NUT II), recebendo a grande maioria da população ativa do concelho, pelo que apresenta características que a colocam numa posição privilegiada (CME, 2021). Sendo ela a capital do Alentejo, a sua economia assenta primeiramente no setor dos serviços, possuindo indústrias alimentares e dispendo ainda de uma vasta rede rodoviária e de via-férrea. Já o seu aeródromo apresenta duas pistas, o que também atrai muitos visitantes para saltar de avião e praticar atividades relacionadas com este setor (de Oliveira, 1990).

Desta posição privilegiada é de salientar a sua centralidade geográfica, o seu vasto valor patrimonial, e ainda a importância da Universidade de Évora, que permite uma dinamização da cidade. Estes aspetos ajudam a cidade a encontrar o seu posicionamento firme, que permite dispor a cidade de novas infraestruturas, que potenciam a logística do concelho (CME, 2021).

Relativamente ao número de desempregados, como podemos observar na tabela 6, registou-se um total de 1 153 desempregados no concelho de Évora em julho de 2022, resultando num total de 12 402 desempregados no Alentejo e 261 318 no país. Assim, podemos observar uma descida acentuada no número de desempregados num espaço de 10 anos, o que é um claro indicador de uma evolução positiva (IEFP, 2022).

Tabela 6 – População Desempregada

Região	Julho 2022	Julho 2012
Portugal	261 318	675 466
Alentejo	12 402	31 561
Évora	1 153	3 745

Fonte: Elaboração própria com base em (IEFP, 2022)

5.4. Enquadramento turístico

A cidade de Évora é muito antiga, com um passado repleto de História já assinalada em inúmeras obras e guias de viagens. A presença de atrações históricas e únicas, bem como a preservação do seu património cultural e imaterial no CHE, atribuiu-lhe a classificação de Património Mundial da UNESCO, em 1986. Esta distinção permitiu que Évora ganhasse um maior destaque, sendo esta uma cidade que se encontra localizada no interior do país, chamando a atenção de visitantes de todas as partes do mundo, e consequentemente, contribuindo para o turismo e para a sua economia local. A herança cultural presente no CHE permite aos visitantes uma experiência única, ao experienciarem a sua História e ambiente (Marujo et al., 2013).

A junção entre o turismo e a cultura, proporciona um fortalecimento da relação entre ambos. Tanto da cultura, como produto turístico, bem como o turismo em si, que gera receitas capazes de fortalecer a herança cultural, a produção cultural e a criatividade (Marujo et al., 2013). O turismo cultural também “funciona como um ‘guarda-chuva’ para um vasto leque de atividades que incluem, por exemplo, o turismo gastronómico, o turismo histórico, o turismo étnico, o turismo de arte, o turismo de museus, o turismo literário ou o turismo de festivais.” (Marujo et al., 2013, p.6).

Para além das atrações mais conhecidas e que chamam mais visitantes, a cidade destaca-se também por muitas outros pontos de interesse, como as apresentadas na Tabela 7.

Tabela 7 – Algumas atrações Turísticas de Évora

Monumentos e Edifícios Históricos	Templo romano, Termas Romanas, Aqueduto de Água de Prata, Muralhas, Casa Cordovil, Chafariz da Praça do Giraldo, Chafariz das portas de Moura, Casa Garcia de Resende, Colégio do Espírito Santo, Teatro Garcia de Resende, Palácio de D. Manuel, Biblioteca Pública de Évora, Palácio Cadaval, Ruínas Fingidas, Torre das Cinco Quinas, Circuito Megalítico (Cromeleque dos Almendres, Anta Grande do Zambujeiro)
Museus	Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo, Museu Arte Sacra da Sé de Évora, Museu das Carruagens, Forum Eugénio de Almeida, Museu do Relógio, Museu do Artesanato e do Design -MADE, Casa da Balança - Núcleo Museológico de Metrologia, Núcleo Museológico do Alto de S. Bento, Museu de Évora, Unidade Museológica CEA,
Igrejas e Conventos	Igreja do Espírito Santo, Sé Catedral de Évora, Igreja da Misericórdia, Igreja de S. Brás, Igreja de Santo Antão, Igreja de S. Francisco, Igreja da Nossa Senhora das Mercês, Igreja de São Mamede, Igreja de São Tiago, Igreja de São Vicente, Igreja do Salvador do Mundo, Igreja do Senhor Jesus da Pobreza, Igreja e Convento de Nossa Senhora da Graça, Igreja e Convento de S. José, Igreja e Convento de Nossa Senhora do Carmo, Convento dos Remédios, Convento de S. Bento de Castris, Igreja e Convento dos Lóios, Igreja e Convento de Santa Clara, Igreja de São João Evangelista, Convento da Cartuxa
Praças, Jardins e Outros	Praça do Giraldo, Praça do Sertório, Praça 1º maio, Jardim Diana, Jardim Público, Pátio de S. Miguel, Alto de S. Bento, Praça Joaquim António de Aguiar

Fonte: Elaboração própria com base em CME (2022)

É de realçar que existe um grande número de monumentos religiosos (21), e como tal, não é de espantar a existência de uma rota das Igrejas em Évora, bem como um percurso pedestre, o EVR PR2 - Caminho da Missa. O percurso pedestre é um antigo percurso religioso que liga a zona das quintas, entre o Sr. dos Aflitos, S. Roque e N.ª Sr.ª do Espinheiro, tendo uma extensão de 10km (Made in Portugal, 2017).

Relativamente à agenda cultural da cidade, em 2022, foi possível retomar eventos, que nos dois anos anteriores não tinha sido possível devido à pandemia COVID-19. Destacam-se os três eventos mais icónicos, com base em CME (2022):

-Feira do Livro, no Largo Conde de Vila Flor, de 16 a 25 de abril. Contou com a participação de 12 livrarias e várias parcerias, tendo sido também possível a presença do escritor Alberto Manguel e sessões temáticas sobre outros escritores (CME, 2022).

- Feira de São João de 23 de junho a 3 de julho, no Rossio de São Brás, depois de dois anos em que a pandemia não permitiu a sua realização. A feira realiza-se há mais de 500 anos, anualmente, chamando inúmeros visitantes devido à sua diversidade de atividades para todos. Desde tasquinhas com comida típica, mostras de atividades económicas, agropecuária, exposições de artesanato e de artes decorativas, também dispõe de áreas de lazer, como um espaço infantil e jovem, espaço desportivo, e um palco que contou com a presença de artistas novos todos os dias (Visit Évora, s/d).

- O festival de Artes à Rua regressou às ruas de Évora de 28 de julho a 14 de agosto, contando com a presença de 450 artistas (CME, 2022).

Todos estes eventos chamam à atenção, e complementam a experiência vivida em Évora, de turistas nacionais e internacionais. Acrescenta-se a importância acrescida que se espera que venha a existir em termos de eventos culturais na cidade, perante a decisão recente de Évora vir a ser a Capital Europeia da Cultura em 2027.

Através da Tabela 8, pode-se observar um aumento na quantidade de alojamentos turísticos, comparativamente com anos anteriores, o que se acredita ser uma resposta a um aumento crescente na procura turística no concelho de Évora.

Tabela 8- *Nº de Capacidade de Alojamentos e Nº de Dormidas*

Ano	Localização Geográfica	Dormidas	Capacidade De Alojamento
2021	Portugal	37 332 422	404 857
	Alentejo	2 280 089	25 347
	Évora	396 696	3 300
2019	Portugal	70 158 964	443 157
	Alentejo	2 938 830	25 941
	Évora	659 561	3 268
2017	Portugal	65 385 210	402 832
	Alentejo	2 487 385	22 861
	Évora	585 931	3 080

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2021)

De acordo com o folheto informativo “Guia de Alojamento” disponibilizado pela Câmara Municipal de Évora (CME), existe um total de 61 estabelecimentos de alojamento turísticos, os quais se encontram divididos em Alojamento Local (28), Hotel (20), Turismo em Espaço Rural (12), e Parque de Campismo (1).

Por fim, destaca-se que Évora também está incluída na certificação sustentável do destino Alentejo e Ribatejo. A região tem a certificação “Saúde & Segurança Sanitária”, sendo por isso considerada um destino “seguro e sustentável” (Visit Alentejo, 2019). Esta certificação da Biosphere Portugal constitui um compromisso que a região assumiu com o turismo sustentável, tendo como objetivo cumprir vários requisitos de acordo com os princípios da sustentabilidade satisfazendo as gerações atuais, sem comprometer as futuras, mantendo um equilíbrio entre a dimensão económica, sociocultural e ambiental do destino (Biosphere Tourism, 2022).

Capítulo 6: Apresentação dos Dados Primários/Análise dos Dados Recolhidos

Neste capítulo irão ser apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos através da aplicação dos questionários aos visitantes da cidade de Évora. Foram realizados um total de 170 questionários válidos, entre os meses de abril e agosto.

6.1. Caraterização da amostra

A tabela seguinte apresenta a divisão dos questionários válidos obtidos, de acordo com os locais de preenchimento.

Tabela 9 – *Locais de Aplicação dos Questionários*

Local De Aplicação	Percentagem %
Igreja de São Francisco	30,0 %
Praça do Giraldo	28,2 %
Aqueduto da Água de Prata	8,2 %
Capela dos Ossos	7,1 %
Jardim Diana	5,9 %
Templo Romano	5,3 %
Colégio do Espírito Santo	4,7 %
Jardim Publico	4,1 %
Hotel Vitória Stone	3,5 %
Sé Catedral de Évora	2,9 %
Total	100%

Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar na tabela anterior, o maior número de respostas recolhidas foi na Igreja de São Francisco (30%) e na Praça do Giraldo (28,8%). Isto deve-se ao facto de serem atrações importantes, centrais e mais calmos para realizar o questionário, uma vez que são locais que disponibilizam sombras e esplanadas, resultando numa maior concentração e colaboração por parte dos turistas para responderem ao questionário.

6.2. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Relativamente à caracterização sociodemográfica e económica dos 170 inquiridos, irão analisar-se as seguintes variáveis:

- a) Local de residência;
- b) Género, idade e estado civil;
- c) Habilitações literárias e situação perante o emprego.

a) Local de residência

Na tabela seguinte podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos reside em Portugal (43,5%). Logo de seguida, encontram-se visitantes residentes no Brasil, Espanha e EUA (Tabela 10).

Tabela 10 – *Local de Residência dos Inquiridos*

País de Residência	Percentagem %
Portugal	43,5 %
Brasil	11,8 %
Espanha	10,0 %
EUA	8,8 %
Outros Países na Europa	15,9 %
Outros Países Mundo	10,0 %
Total	100 %

Fonte: Elaboração própria

b) Género, idade e estado civil

Relativamente ao género, a amostra apresenta que 54,7% dos inquiridos são do sexo feminino e 45,3% do sexo masculino.

Relativamente à idade, apenas foram inquiridos visitantes com idade superior a 18 anos, pelo que a amostra abrange inquiridos com idades compreendidas dos 20 aos 70 anos. A média das idades ronda os 40, contudo a moda corresponde aos 24 anos. É também possível observar que a faixa etária com maior expressão é a dos 31 aos 50 anos, representando metade da amostra recolhida.

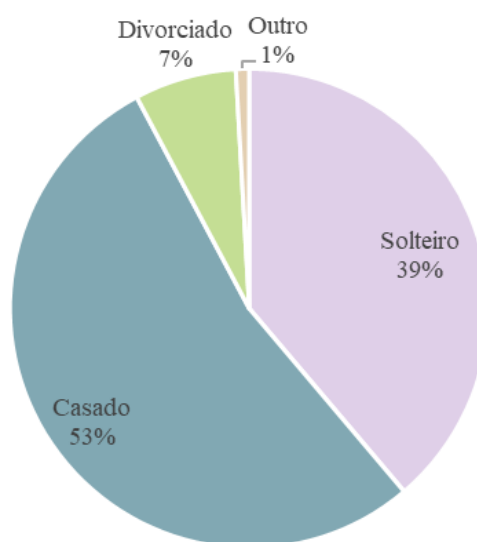
Tabela 11 – Faixa Etária dos Visitantes Inquiridos

Faixa Etária	Percentagem %
Dos 18 aos 30 anos de idade	29,4 %
Dos 31 aos 50 anos de idade	47,1 %
> 51 anos de idade	23,5 %
Total	100 %

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos encontra-se casado (ou numa união de facto), correspondendo a 53%, enquanto que os elementos da amostra que se encontram solteira correspondem a 39%.

Figura 4 – Estado Civil dos Visitantes Inquiridos

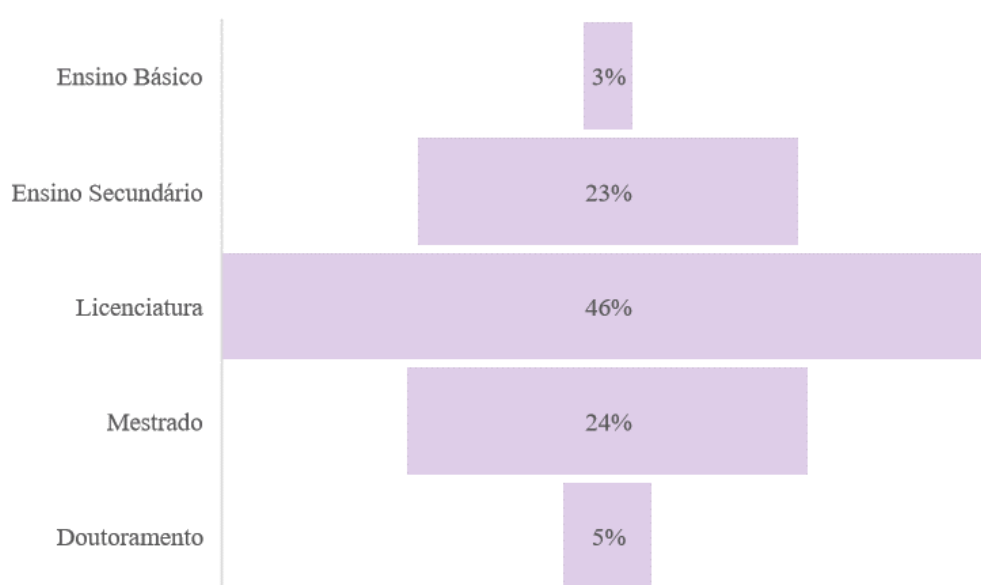


Fonte: Elaboração própria

c) Habilitações literárias e situação perante o emprego

Como é possível observar na figura seguinte, a maior parte dos visitantes inquiridos possui habilitações literárias a nível do ensino superior, sendo a larga maioria, licenciados, com um total de 45,6%. Também é de salientar que existe uma grande percentagem de inquiridos com mestrado, sendo até essa percentagem um pouco superior à percentagem de inquiridos que possuem o ensino secundário.

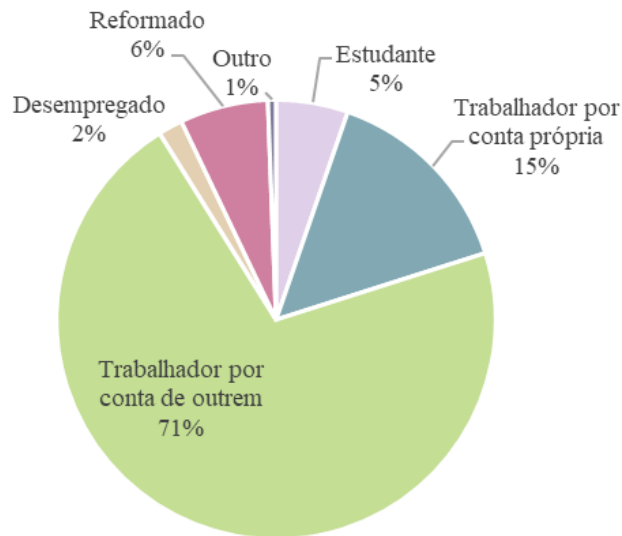
Figura 5 – *Habilitações Literárias dos Visitantes Inquiridos*



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à sua situação profissional, a maior expressão na amostra corresponde a trabalhadores por conta de outrem (71%), havendo 15% de trabalhadores por conta própria.

Figura 6 – Situação Profissional dos Visitantes Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

6.3. Caracterização do comportamento em viagens dos inquiridos

Relativamente à caracterização do comportamento em viagem dos inquiridos, para uma melhor apresentação dos dados, agruparam-se em:

- a) Comportamento antes da viagem (durante o planeamento);
- b) Comportamentos durante a visita a Évora.

a) Comportamentos antes da viagem

No sentido de analisar os comportamentos dos visitantes antes da viagem, utilizou-se a variável de fontes de informação consultadas para o planeamento da visita a Évora, bem como os motivos, características e atributos mais importantes para esta visita.

1. Fontes de informação

A fonte de informação mais utilizada pelos visitantes foi a internet (N=120), sendo que a avaliação de 60,8% dos inquiridos sobre a mesma foi maioritariamente 5, numa escala em que 1 é muito má e 5 muito boa. De seguida, encontra-se a opção familiares e amigos, com um total de 88 respostas, revelando uma avaliação muito boa (por 46,6%

dos inquiridos). Em terceiro, a opção redes sociais, foi avaliada um nível abaixo, como boa, por 45,3%.

2. Motivos internos e atributos da cidade considerados importantes para planear a viagem

Como é possível observar na tabela apresentada de seguida, foram analisados 10 motivos (internos) que os visitantes consideravam mais importantes para a realização da visita a Évora. Foram avaliados numa escala de *Likert*, de 1- nada importante, a 5- extremamente importante. A motivação mais mencionada foi “fugir da rotina”, que obteve uma classificação média de 3,9. A motivação mais importante, contudo, foi “divertir-se”, com importância média de 4 pontos e com 40,4% dos inquiridos que a mencionaram a considerarem-na “extremamente importante” (5).

Tabela 12 – Motivações de viagem

Motivos mais importantes da visita	N	Média	Desvio Padrão	Frequência da classificação %				
				1	2	3	4	5
Viajar e estar com família e amigos	166	3,50	1,476	18,7	7,8	10,2	31,3	31,9
Fugir da rotina	168	3,90	1,059	4,8	5,4	16,7	41,7	31,5
Enriquecer conhecimentos	166	3,99	0,994	3,0	4,2	18,7	38,6	35,5
Procurar novidade	162	3,68	1,096	4,9	9,3	23,5	37,7	24,7
Divertir-se	161	4,00	1,118	5,6	5,0	13,7	35,4	40,4
Visitar uma cidade que nunca tinha visitado	160	3,72	1,374	11,3	10,0	14,4	24,4	40,0
Conhecer outras pessoas	163	2,55	1,282	27,6	23,9	21,5	19,6	7,4
Estar num local com reputação e fama	163	2,51	1,167	22,7	30,7	25,2	16,0	5,5
Conhecer para recomendar	162	2,81	1,229	19,1	19,8	31,5	20,4	9,3
Viver uma nova experiência	162	3,36	1,332	10,5	19,8	17,9	26,5	25,3

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às características e atributos que foram considerados importantes durante o planeamento da viagem foram analisados 16 atributos que os visitantes consideravam ter mais relevo aquando da escolha da cidade de Évora para a sua visita. Foram avaliados numa escala de *Likert*, de 1- nada importante, a 5-extremamente importante.

Podemos observar (Tabela 13) que foi dada grande importância ao facto de Évora ser Património Mundial da UNESCO e ainda às acessibilidades da cidade. Os atributos que registaram menor perceção de importância na decisão dos inquiridos foram o nível de preços, a vida social e ainda o certificado do Alentejo de acordo com a *Biosphere Responsible Tourism*.

Tabela 13 – Importância dos atributos da cidade

Importância dada aos atributos da cidade	Média
Évora Património Mundial UNESCO	4,38
Acessibilidades	4,08
Alojamento	3,90
Atmosfera Relaxante	3,77
Comércio de artesanato	3,62
Descobrir tradições locais	3,62
Atividades de animação turística	3,54
Gastronomia	3,54
Vinhos	3,49
Hospitalidade	3,48
Museus	3,45
Segurança	3,00
Monumentos	2,96
Nível de preços	2,88
Vida Social	2,87
Certificado do Alentejo de acordo com a <i>Biosphere Responsible Tourism</i>	2,66

Fonte: Elaboração própria

b) Comportamento durante a viagem

No sentido de conhecer os comportamentos dos visitantes de Évora durante a sua permanência no destino consideraram-se necessárias as seguintes variáveis:

1. Tempo de permanência /duração da estadia;
2. Meio de transporte utilizado;
3. Companhia na viagem;
4. Valor das despesas.

1. Tempo de permanência /duração da estadia

Relativamente à duração da estadia, os visitantes inquiridos ficam em média 3 noites em Évora, e 12 noites em Portugal. A duração mínima de noites dormidas em Évora foi nenhuma, e o máximo foram 30 noites. No que toca a visitas anteriores à cidade de Évora, a média ronda as 3 visitas, sendo o mínimo 1 vez e o máximo 20 vezes.

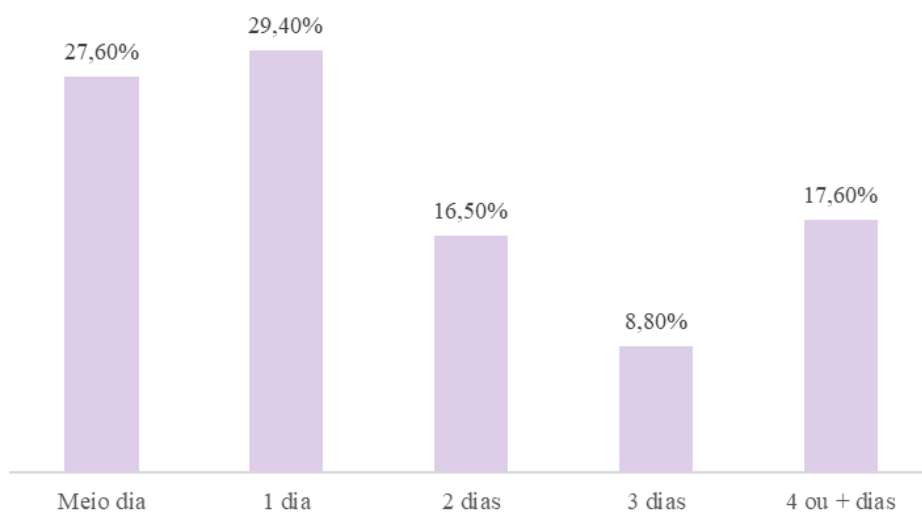
Tabela 14 – *Tempo de permanência em Évora e Portugal, e Visitas anteriores*

	Nº Visitas Anteriores em Évora	Nº Noites em Évora	Nº noites em Portugal
Média	3,15	2,68	12,20
Moda	2	2	10
Mínimo	1	0	2
Máximo	20	30	60
Desvio	2,893	3,341	8,453
Padrão			

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo em que os visitantes se encontravam em Évora, a maioria já se encontrava em Évora há um dia, pelo que um menor número de turistas estava em Évora há três dias.

Figura 7- Tempo de permanência dos inquiridos em Évora

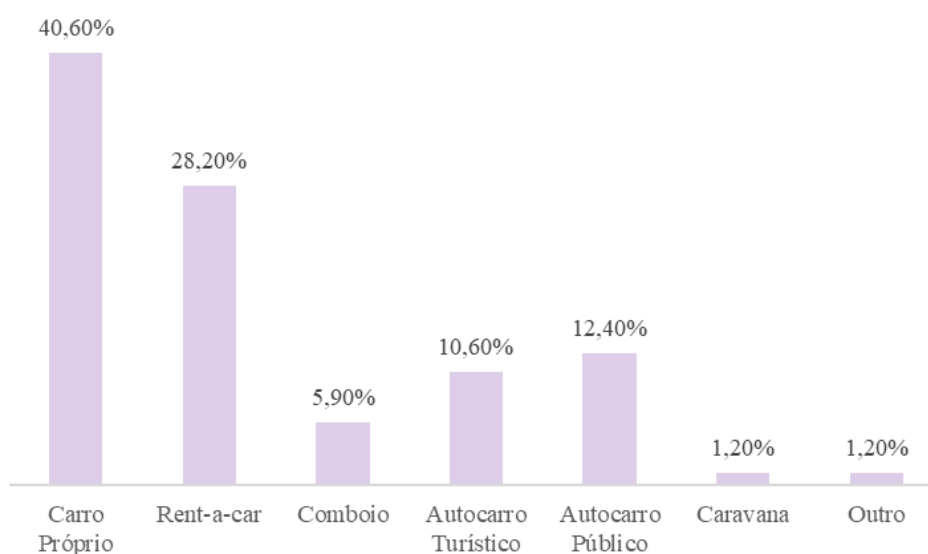


Fonte: Elaboração própria

2. Meios de transporte utilizados

Os meios de transportes mais utilizados, como podemos observar na figura abaixo, foram o carro próprio, com 40,6%, e o carro alugado, com 28,2%, observando-se ainda alguma variedade de transportes utilizados pelos visitantes de Évora.

Figura 8- Meios de transportes utilizados pelos inquiridos

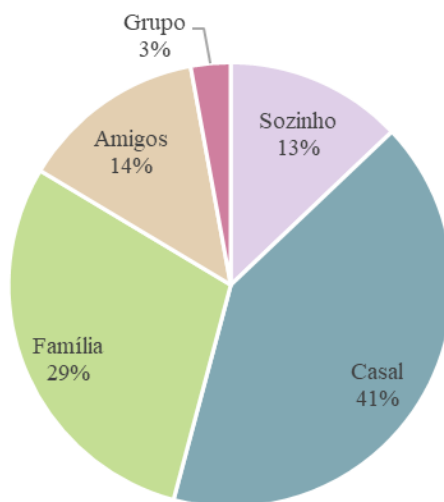


Fonte: Elaboração própria

3. Companhia nas viagens

Relativamente à companhia dos inquiridos durante a sua visita a Évora, a maioria viajou em casal (41,2%), ou em família (29,4%).

Figura 9- *Companhia de viagem dos inquiridos*



Fonte: Elaboração própria

4. Valor das despesas

Em relação ao valor diário das despesas efetuadas em Évora, optou-se por retirar da amostra os valores muito extremos (*outliers*), após análise do *boxplot*, e retiraram-se os questionários que representavam comportamentos muito extremos em termos de despesas (n=7), para que a média de despesas considerada fosse um valor mais realista. Assim, o mínimo de gastos foi 10€, o máximo 400€ e a sua média ronda os 139€ (Tabela 15).

Tabela 15- Valor aproximado das despesas

Valor das despesas diárias efetuadas em Évora (N=135)	
Média	138,89
Mediana	100,00
Moda	100
Desvio Padrão	91,957
Mínimo	10
Máximo	400

Fonte: Elaboração própria

6.4. Avaliação da satisfação com o destino

Relativamente ao grau de satisfação dos inquiridos relativamente ao destino, numa escala em que 1 (nada satisfeito) e 5 (extremamente satisfeito), os atributos que obtiveram maior satisfação (5 - extremamente satisfeito) dos visitantes foram o património construído, monumental e arqueológico com 48,2% e a segurança presente na cidade, com 45%. Logo de seguida, 56,5% dos visitantes referiram muita satisfação nos serviços de restauração e bebidas.

Dos inquiridos, 62,4% disse ser muito provável recomendar o destino, e 36,3% diz ser muito provável regressar ao destino. Contudo, 31% referiu ser muito improvável regressar a Évora (Tabela 16).

Tabela 16 – Grau de satisfação dos visitantes

Características/Atributos	N	Média	Desvio Padrão	Frequência da classificação %				
				1	2	3	4	5
Património construído, monumental e arqueológico	168	4,36	,729	,6	1,2	7,7	42,3	48,2
Património natural e paisagístico	167	4,20	,765		2,4	13,8	44,9	38,9
Informação no posto de Turismo	121	3,67	1,036	5,0	5,0	30,6	37,2	22,3
Clima	164	4,00	,886	,6	4,9	20,7	41,5	32,3
Comércio e artesanato	152	3,80	,906	,7	7,2	27,0	41,4	23,7
Espaços públicos de lazer	163	4,04	,870	1,2	3,7	17,2	45,4	32,5
Espaços museológicos	150	3,91	,830		3,3	29,3	40,7	26,7
Eventos culturais	126	3,79	3,768	5,6	12,7	26,2	38,9	15,9
Gastronomia	105	4,20	7,89		2,9	14,3	42,9	40,0
Vinhos	99	4,05	,962	3,0	3,0	16,2	41,4	36,4
Acolhimento e hospitalidade da população	163	4,07	,869	1,8	1,2	19,6	42,9	34,4
Horário dos museus	148	3,77	,881	1,4	4,7	30,4	42,6	20,9
Horário dos restaurantes	156	3,92	,887	1,3	4,5	22,4	44,9	26,9
Serviços de animação turística	121	3,39	1,098	7,4	9,1	37,2	29,8	16,5
Serviços de alojamento	141	4,10	,822	,7	2,8	16,3	46,1	34,0
Serviços de restauração e bebidas	154	4,14	,742	,6	2,6	9,7	56,5	30,5
Segurança	160	4,28	,777		2,5	12,5	40,0	45,0

Características/Atributos	N	Média	Desvio Padrão	Frequência da classificação %				
				1	2	3	4	5
Instalações sanitárias públicas	150	3,35	1,055	6,0	14,0	31,3	36,7	12,0
Sinalética turística	162	3,46	1,040	4,3	13,6	28,4	38,9	14,8
Transito	141	3,49	1,011	3,5	11,3	34,0	34,8	16,3
Transportes públicos	118	3,25	1,154	8,5	16,9	30,5	29,7	14,4
Parques de estacionamento	143	3,29	1,093	7,0	16,1	29,4	35,7	11,9
Espaços de circulação para peões	165	3,72	,915	1,8	7,3	26,7	45,5	18,8
Limpeza e higiene dos espaços públicos	158	3,65	,916	2,5	7,6	27,2	47,5	15,2
Nível de preços dos serviços	166	3,53	,939	3,9	10,2	29,5	45,2	12,0
Satisfação Global	166	4,07	,723	,6	1,2	15,7	56,0	26,5

Fonte: Elaboração própria

6.5. Caraterização do perfil do turista sustentável em Évora

Neste questionário inseriu-se uma questão, no sentido de compreender o nível de concordância dos visitantes com certas ações/comportamentos associados à sustentabilidade. Considerando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), a maioria dos visitantes concordou que respeita a cultura e as tradições locais (4,46) da cidade, bem como tentam contribuir para a sua economia local (4,17). Uma grande parte também concordou que tem comportamentos (3,72) e atitudes (3,75) ambientalmente sustentáveis diariamente (Tabela 17).

Tentou-se perceber também se estes comportamentos diários, eram replicados durante a visita a Évora, pelo que se observou que obteve uma média de 3,61. Outra questão bem avaliada, foi a predisposição dos visitantes para pagar uma taxa que proteja o património cultural local (3,35), bem como o ambiente natural local (3,35) (Tabela 17).

Onde se observa uma maior falta de compromisso com comportamentos sustentáveis foi nas opções de escolha de vários tipos de serviços ou produtos com preocupações ambientais (Tabela 17). Tal pode ser devido à falta de opções na cidade, ou por algum desleixo da parte dos visitantes.

Tabela 17 – Perfil do Turista Sustentável

Comportamentos sustentáveis	N	Média	Desvio Padrão	Frequência da classificação %						ns/nr
				1	2	3	4	5		
No meu dia-a-dia, evito adquirir produtos que tenham um impacto negativo no ambiente	170	3,75	1,076	3,5	8,8	25,3	33,5	28,8	--	
Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis no meu dia-a-dia	170	3,72	,980	1,8	9,4	27,1	38,8	22,9	--	
Relativamente a esta visita que estou a realizar a Évora...										
Quando planeei a minha viagem, optei por serviços que têm preocupações sustentáveis	166	2,77	1,254	21,1	19,9	28,9	21,1	9,0	2,4	
Considerei o meu impacto na cultura local, quando decidi viajar	167	2,98	1,192	14,4	18,6	32,3	24,6	10,2	1,8	
Considerei o meu impacto no ambiente natural local, quando decidi viajar	169	3,05	1,204	12,4	20,1	30,2	24,9	12,4	,6	
Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis durante esta visita a Évora	167	3,61	1,102	5,4	9,6	26,3	35,9	22,8	1,8	
Respeito a cultura e as tradições locais	170	4,46	,672		,6	8,2	35,3	55,9	--	
Tento contribuir para a economia local	168	4,17	,946	2,4	3,0	14,3	36,3	44,0	,6	
Optei por transportes que minimizem o impacto do ambiente	163	2,97	1,416	22,1	16,0	23,9	19,0	19,0	3,5	
Optei por hotéis que minimizem o impacto do ambiente	138	3,02	1,253	15,2	18,1	29,0	24,6	13,0	18,2	
Optei por restaurantes que minimizem o impacto do ambiente	145	2,72	1,189	18,6	25,5	28,3	20,7	6,9	14,1	
Optei por outros serviços turísticos que minimizem o impacto do ambiente	140	2,83	1,205	17,1	22,1	30,0	22,1	8,6	16,5	
Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o património cultural local	168	3,35	1,228	11,9	10,7	25,6	34,5	17,3	1,2	
Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o ambiente natural local	170	3,35	1,238	12,4	10,0	25,3	34,7	17,6	--	

Fonte: Elaboração própria

6.6. Identificação dos segmentos de visitantes de acordo com os comportamentos sustentáveis no destino

Um objetivo do estudo foi agrupar os respondentes em segmentos, de modo que dentro do mesmo segmento os indivíduos tenham comportamentos mais homogêneos possíveis entre si, pelo que se realizou uma análise de *clusters* hierárquica (método Ward).

Dessa análise surgiram soluções de 2, 3 e 4 clusters. Realizou-se, então, uma análise dos coeficientes (gráfico do cotovelo), que apontou para a solução ideal de 2 clusters. Foi também realizada uma avaliação das frequências e ANOVAs, que mostrou a solução de 2 clusters como sendo a mais indicada. Posto isto, a separação foi feita em 2 segmentos, como ilustra a Tabela 18.

Tabela 18 – Segmentos de visitantes

Segmentos (Clusters)	Designação	N	%	Média atribuída aos Comportamentos Sustentáveis
1	Turistas mais sustentáveis	70	58,3	3,78
2	Turistas menos sustentáveis	50	41,7	2,71

Fonte: Elaboração própria

Para procedermos à caracterização de segmentos e verificação de diferenças entre eles, realizou-se uma análise bivariada (Testes-t e testes do Qui-quadrado (χ^2)), como especificado no capítulo da metodologia, no sentido de verificar e analisar as diferenças entre os segmentos.

6.7. Caracterização dos segmentos de visitantes: verificação das hipóteses de estudo e discussão dos resultados

Neste subcapítulo, irão ser apresentados os resultados obtidos relativamente à caracterização dos segmentos dos comportamentos sustentáveis. Para esta caracterização foram testadas diferenças em termos estatísticos entre os segmentos de visitantes inquiridos, em termos de:

- a) Comportamento de viagem;
- b) Despesas efetuadas no destino;
- c) Motivações;
- d) Comportamentos Sustentáveis;
- e) Satisfação e Fidelização ao destino;
- f) Perfil sociodemográfico.

a) Comportamentos viagem

A literatura refere que um turista sustentável está disposto a investir mais tempo e dinheiro nas suas viagens, consequentemente perlongando as suas visitas (Del Chiappa et al., 2016). Neste contexto, o presente estudo, permite confirmar a hipótese 1 (os turistas com comportamentos mais sustentáveis ficam mais tempo no destino) (Tabela 19). O facto de os visitantes pernovernarem mais noites, poderá estar ligado ao facto de estes visitantes pretenderem aproveitar mais o local consciente e eticamente, estando cientes para a relação entre o turista e a comunidade local (Del Chiappa et al., 2016; Gössling et al., 2018; Gemar et al., 2022).

Tabela 19 – *Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com as noites em Évora*

	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
Média de noites em Évora	3,76	2,35	1,975	0,023*

*Legenda: * Estatisticamente significativo a um nível de 5%.*

Fonte: Elaboração própria

Apesar de não haver diferenças estatisticamente significativas no teste do χ^2 (Tabela 20) acerca destas variáveis, não confirmando a H5 deste estudo, observou-se que no segmento de turistas com comportamentos mais sustentáveis há uma maior percentagem de consumidores que usaram transportes coletivos comparado com o outro segmento (com resíduos ajustados de 1).

Tabela 20 – *Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com o meio de transporte utilizado*

Meio de transporte utilizado	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	χ^2 (sig)
Transporte coletivo	67,6%	32,4%	
Outro	54,2%	45,8%	1,877 (0,171)

Fonte: Elaboração própria

b) Motivações

Nas motivações internas (tipo *push*), verificaram-se diferenças entre os segmentos para quatro delas, assinaladas na Tabela 21. A motivação “enriquecer os meus conhecimentos” tem relativamente maior importância para os turistas mais sustentáveis, pelo que os outros não têm tanto interesse. As restantes motivações “Conhecer outras pessoas”; “Conhecer para recomendar”; “Viver uma nova experiência (p.e. participar em atividades culturais; rurais, atividades de artesanato, vinho, outras)” também se verificam mais nos turistas mais sustentáveis, possivelmente por o turista com comportamentos mais sustentáveis demonstrar um maior interesse nos produtos e experiências locais, pelo que se tentam adaptar ao máximo às suas tradições (Buffa, 2015).

Tabela 21 – *Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com as motivações internas da visita a Évora*

	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
	Média			
Viajar e estar junto com a família e amigos	3,70	3,37	1,212	0,228
Fugir da rotina	3,90	3,75	0,752	0,453
Enriquecer os meus conhecimentos	4,14	3,65	2,620	0,010*
Procurar a novidade	3,68	3,63	0,245	0,807
Divertir-se	4,16	3,81	1,575	0,118
Visitar uma cidade/lugar que nunca tinha visitado	3,89	3,47	1,663	0,099
Conhecer outras pessoas	3,00	2,19	3,504	<0,01*
Estar num local com reputação e fama	2,51	2,48	0,134	0,894
Conhecer para recomendar	3,12	2,47	2,880	0,005*
Viver uma nova experiência (p.e. participar em atividades culturais; rurais, atividades de artesanato, vinho, outras	3,61	3,09	2,036	0,044*

*Legenda: * Estatisticamente significativo a um nível de 5%.*

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar na Tabela 22 referente aos atributos da cidade como motivadores da visita (motivações “externas” ou tipo *pull*), foi possível observar várias diferenças significativas entre os valores nos seguintes atributos: Évora Património Mundial da UNESCO; Acessibilidades; Alojamento; Descobrir tradições locais; Hospitalidade; Museus; Segurança; Monumentos; Vida Social; Certificação do Alentejo de acordo com a *Biosphere Responsible Tourism*.

Relativamente às motivações externas “Évora Património Mundial da UNESCO; Descobrir tradições locais; Hospitalidade; Museus; Monumentos e Vida Social”, podem ser mais facilmente compreendidas, uma vez que Évora, como destino cultural, suscita um maior interesse de turistas que têm mais curiosidade por produtos e experiências locais. Este tipo de turistas, geralmente, é mais interessado e informado sobre a cultura e tradições do destino, bem como está mais disponível a investir o seu tempo e dinheiro, tanto na preparação da viagem, como durante a mesma. Antes da viagem, procuram mais informações e melhores opções de viagem, e no destino, tentam aproveitar o local de forma mais consciente e eticamente, estando cientes para a importância da relação entre o turista e a comunidade (Del Chiappa et al., 2016).

Relativamente às “Acessibilidades”, “Alojamento” e “Segurança”, podem ser mais facilmente compreendidas, novamente, por ser um destino cultural, que atrai turistas que geralmente revelam mais interesse em destinos alternativos ao turismo de massas, que permite outro tipo de acessibilidades e segurança, bem como alojamentos com mais qualidade e outras preocupações sustentáveis (Buffa, 2015; Ashraf et al., 2020).

Em relação à motivação “Certificação do Alentejo de acordo com a Biosphere responsible Tourism”, era expectável os turistas com comportamentos mais sustentáveis valorizassem esta certificação, verificando-se efetivamente essas diferenças significativas.

Tabela 22 – *Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com as motivações externas da visita a Évora*

	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
Évora Património Mundial da UNESCO	4,00	3,57	2,055	0,042*
Acessibilidades	3,16	2,69	0,315	0,029*
Alojamento	3,56	3,04	0,186	0,016*
Atmosfera relaxante	3,49	3,60	0,937	0,582
Comércio de artesanato	3,04	2,94	0,942	0,648
Descobrir tradições locais	3,84	3,11	0,453	<0,001*
Atividades de animação turística	3,13	2,94	0,699	0,416
Gastronomia	4,26	3,94	0,539	0,082
Vinhos	4,16	3,85	0,593	0,148
Hospitalidade	3,93	3,46	0,800	0,017*
Museus	3,72	3,26	0,771	0,024*
Segurança	3,85	2,96	0,044	<0,001*
Monumentos	4,23	3,86	0,428	0,015*
Nível de preços	3,54	3,42	0,378	0,569
Vida Social	3,13	2,70	0,988	0,036*
Certificação do Alentejo de acordo com a Biosphere Responsible Tourism	2,98	2,45	0,964	0,045*

*Legenda: * Estatisticamente significativo a um nível de 5%.*

Fonte: Elaboração própria

c) Comportamentos Sustentáveis

Relativamente à secção dos comportamentos ambientalmente sustentáveis no dia-a-dia, os testes-t mostram que há diferenças entre os segmentos em todas as variáveis, sendo este um resultado esperado após uma análise da literatura existente.

A hipótese 2 (Os turistas com comportamentos sustentáveis durante a viagem são os que têm preocupações ambientalmente sustentáveis no dia-a-dia), verifica-se, uma vez que há diferenças significativas entre os valores. Este resultado já era esperado, uma vez que na literatura, os autores Han (2021) e Buonincontri (2017) fazem referência a estes comportamentos diários sustentáveis.

Tabela 23 – *Diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, de acordo com os comportamentos sustentáveis no dia-a-dia*

	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
	Média			
No meu dia-a-dia, evito adquirir produtos que tenham impacto negativo no ambiente	4,26	3,24	5,626	<0,01*
Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis no meu dia-a-dia	4,06	3,14	5,497	<0,01*

*Legenda: * Estatisticamente significativo a um nível de 5%.*

Fonte: Elaboração própria

A hipótese 3 (Os turistas com comportamentos sustentáveis tentam contribuir para a economia do destino, comprando bens produzidos localmente) verifica-se parcialmente, uma vez que apesar de não haver diferenças estatisticamente significativas em termos de despesas (Tabela 24), entre os segmentos, comprova-se que os turistas com comportamentos mais sustentáveis se preocupam em garantir que os seus gastos beneficiam a população local (Q13.1.8. “Tento contribuir para a economia local”). Este resultado confirma os resultados obtidos por Buffa (2015).

Relativamente à hipótese 4 (Os turistas com comportamentos sustentáveis respeitam e preservam o ambiente cultural e natural no destino da sua viagem), verifica-se, uma vez que mostram compromisso e vontade de respeitar e preservar o ambiente natural e cultural do destino da sua viagem (Del Chiappa et al., 2016).

Tabela 24- *Diferenças entre os segmentos, relativamente à estrutura das despesas diárias*

Despesas diárias	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
Média	207,39	146,64	1,622	0,108

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 – *Diferenças entre os segmentos de acordo com os comportamentos sustentáveis durante a visita*

	Turistas mais sustentáveis (N=70)	Turistas menos sustentáveis (N=50)	t	Sig.
	Média			
Quando planeei a minha viagem, optei por serviços que têm preocupações sustentáveis	3,53	2,38	6,224	<0,01*
Considerei o meu impacto na cultura local, quando decidi viajar	3,67	2,18	9,082	<0,01*
Considerei o meu impacto no ambiente natural local, quando decidi viajar	3,74	2,18	9,520	<0,01*
Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis durante esta visita a Évora (ex. reduzir o consumo de água e energia, reutilizo as toalhas nos hotéis, faço reciclagem)	4,21	3,06	7,542	<0,01*
Respeito a cultura e as tradições locais	4,60	4,20	3,170	0,002*
Tento contribuir para a economia local (ex. comprar bens produzidos localmente, optar por restaurantes com menu típico/comida local)	4,40	3,96	2,909	,004*
Optei por transportes que minimizem o impacto do ambiente (bicicletas, carro elétrico, transportes coletivos)	3,43	2,56	3,783	<0,01*
Optei por hotéis que minimizem o impacto do ambiente	3,53	2,22	6,808	<0,01*
Optei por restaurantes que minimizem o impacto do ambiente	3,30	2,18	6,263	<0,01*
Optei por outros serviços turísticos que minimizem o impacto do ambiente	3,33	2,18	6,080	<0,001*

*Legenda: * Estatisticamente significativo a um nível de 5%.*

Fonte: Elaboração própria

Por último, a hipótese 5 (Os turistas com comportamentos sustentáveis optam por serviços que tem preocupações sustentáveis (transportes públicos, reciclagem, redução do uso de recursos naturais), também se verifica, havendo por isso diferenças significativas. Este era um resultado esperado, uma vez que foi uma temática abordada pelos autores Del Chiappa et al (2016) e Shen et al (2020) na revisão de literatura apresentada no capítulo 2.

Como podemos observar na tabela em baixo (tabela 26), as diferenças entre os segmentos foram significativas para a disposição a pagar uma taxa de proteção do destino. Este resultado confirma a literatura, que refere que os visitantes com comportamentos mais sustentáveis nem sempre procuram o preço mais baixo, porque sabem que os preços baixos são muitas vezes o resultado da exploração de recursos e pessoas, pelo que são vários os estudos a comprovar que os turistas responsáveis estão dispostos a pagar mais por ofertas turísticas sustentáveis (Buffa, 2015; Del Chiappa et al., 2016; Holmes et al., 2021). Buffa (2015) indica que cerca de 40% dos inquiridos estão até dispostos a pagar um prémio de até 10% nas suas férias, com o intuito de apoiar as culturas e comunidades locais, proteger o ambiente, limitar os efeitos negativos do turismo e garantir que os trabalhadores locais tenham bons salários e condições de trabalho. Assim, a vontade de pagar uma taxa para proteger o ambiente e a cultura local, para limitar o impacto negativo do turismo é uma variável que ilustra um comportamento ligado às características de forte compromisso ambiental e desejo de aumentar a sustentabilidade.

Tabela 26 – *Diferenças entre os segmentos de acordo com a disposição de pagar taxas*

	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
	<i>Média</i>			
Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o património cultural local	3,71	2,94	3,832	<0,01*
Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o ambiente natural local	3,76	2,88	4,378	<0,01*

*Legenda: * Estatisticamente significativo a um nível de 5%.*

Fonte: Elaboração própria

d) Satisfação e Fidelização

Como podemos observar, não existe qualquer tipo de diferença significativa, no que toca à fidelização dos visitantes ao destino. Tal resultado acredita-se estar relacionado com o facto de todos os visitantes inquiridos apresentarem níveis de satisfação e fidelização altos.

Tabela 27 – *Satisfação e Fidelização dos visitantes*

	Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	t	Sig.
	<i>Média</i>			
Satisfação Global	3,96	3,98	-0,164	0,870
Probabilidade de voltar	3,26	3,57	-0,979	0,329
Probabilidade de recomendar	4,64	4,59	0,319	0,750

Fonte: Elaboração própria

e) Perfil sociodemográfico

Considerou-se importante fazer uma análise de diferenças do perfil sociodemográfico dos visitantes, sendo que estas características, como referido na literatura, podem influenciar os seus comportamentos no destino (Lima, 2008). A Tabela 28 sintetiza os testes de diferenças nessas variáveis, dos segmentos de visitantes.

Relativamente à hipótese 6 (Os turistas com comportamentos mais sustentáveis costumam ter níveis de educação mais elevados), não se verifica, porque os segmentos não apresentam diferenças em termos de habilitações literárias, no entanto ao nível das motivações, como foi possível observar anteriormente e na literatura, as pessoas com motivações relacionadas com aquisição de conhecimentos costumam ter comportamentos mais sustentáveis (Tabela 28).

Relativamente à hipótese 7 (Os turistas com comportamentos mais sustentáveis costumam ser mais jovens), também não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, não se verificando a hipótese. Acredita-se que este resultado se deve ao facto de a amostra incluir perto de 80% de pessoas com idade inferior a 50 anos (gerações mais conscientes) (Tabela 28).

Tabela 28- Diferenças entre os segmentos, em termos de características sociodemográficas

Variáveis		Turistas mais sustentáveis	Turistas menos sustentáveis	Teste χ^2
Género				
	Feminino	54,4%	45,6%	0,993
	Masculino	63,5%	36,5%	(0,319)
Idade				
	18-30	58,3%	41,7%	
	31-50	60,7%	39,3%	0,392
	>51	53,6%	46,4%	(0,822)
Estado Civil				
	Casado	56,5%	43,5%	0,000
	Outro	56,8%	43,2%	(0,983)
Habilitações Literárias				
	Até Ensino Secundário	57,1%	42,9%	0,058
	Ensino Superior	59,5%	40,5%	(0,810)
Situação Profissional				
	Trabalhador	64,7%	35,3%	0,368
	Outro	56,9%	43,1%	(0,544)
País Residência				
	Portugal	57,9%	42,1%	0,009
	Outro	58,3%	41,7%	(0,926)

Fonte: Elaboração própria

Na tabela seguinte (Tabela 29), resumem-se as principais características diferenciadoras do segmento de turistas mais sustentáveis.

Tabela 29 - *Caracterização do segmento de turistas mais sustentáveis*

Segmento de visitantes com comportamentos mais sustentáveis

- Pernoitam mais tempo no local
 - Têm preferência em enriquecer mais os conhecimentos; conhecer para recomendar e viver uma nova experiência
 - Ao escolher preferências nos atributos da cidade, dão mais valor a Évora ser Património Mundial da UNESCO; Acessibilidades; Alojamento; Descobrir tradições locais; Hospitalidade; Museus; Segurança; Monumentos; Vida Social; Certificação do Alentejo de acordo com a Biosphere Responsible Tourism
 - Evitam adquirir produtos que tenham impacto negativo no ambiente no seu dia-a-dia;
 - Têm comportamentos ambientalmente sustentáveis no dia-a-dia e durante a visita;
 - Optam por serviços e espaços que têm preocupações sustentáveis;
 - Consideram o seu impacto na cultura e no ambiente natural local quando viajam;
 - Respeitam e preservam o ambiente cultural e natural no destino da sua viagem;
 - Tentam contribuir para a economia local;
 - Estão dispostos a pagar uma taxa para proteger o património natural e cultural do local.
-

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 7: Conclusões

O presente relatório de estágio, intitulado “O consumo turístico responsável: Estudo exploratório no âmbito da atividade do ASTO”, descreve o contexto em que toda a experiência de estágio decorreu, dando enfoque particular ao contexto em que se desenvolveu o estudo empírico sobre o consumo turístico responsável do visitante do centro histórico da cidade de Évora, sendo este o foco principal do estudo.

7.1. Principais conclusões no âmbito da experiência de estágio em geral

A experiência de estágio permitiu aprofundar os conhecimentos adquiridos na parte curricular da formação e desenvolver novas capacidades, profissionais e pessoais, em várias vertentes técnicas e científicas, consideradas úteis para o futuro. A capacitação em contexto profissional foi um processo que permitiu melhorar competências no âmbito da sustentabilidade em turismo, adquirindo uma visão mais abrangente dos diferentes domínios de intervenção associados a este modelo de desenvolvimento. O ASTO, ainda que com poucos anos de atividade, tem tido um papel fundamental a nível de trabalhos desenvolvidos sobre a sustentabilidade no turismo no território do Alentejo NUT II, uma vez que tem vindo a desenvolver um trabalho consistente na monitorização do turismo sustentável em vários domínios temáticos. Esta dinâmica interdisciplinar dos estudos desenvolvidos pelo ASTO permitiu uma melhor compreensão sobre o funcionamento real deste tipo de estruturas. O apoio demonstrado pelos membros da equipa de investigadores do ASTO foi de extrema importância ao longo do período de estágio, tendo acompanhado regularmente o processo e estando disponíveis para esclarecer dúvidas e apoiar nas atividades desenvolvidas.

Nesta experiência foi possível aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares (UC's) lecionadas ao longo do mestrado. Estas contribuíram para o desenvolvimento enquanto aluna e pessoa, tendo impacto direto na realização do estágio curricular, nas atividades propostas e efetuadas no mesmo, bem como na evolução do presente estudo empírico exploratório. De salientar as UC's de Teorias e Métodos de Investigação em Turismo e Tratamento e Análise de Dados em Turismo, que permitiram o enriquecimento de conhecimentos para o desenvolvimento e para a realização do presente estudo empírico. Primeiramente, a UC de Teorias e Métodos de Investigação em Turismo, que possibilitou os conhecimentos necessários para estruturar e desenvolver a

revisão de literatura. De seguida, os conhecimentos transmitidos na UC de Tratamento e Análise de Dados em Turismo, possibilitaram uma aprendizagem e conhecimento sobre técnicas de tratamento e análise de dados, cruciais para o tratamento da análise de dados recolhidos neste estudo.

É importante também destacar a UC de Turismo Sustentável e Desenvolvimento de Destinos, uma vez que despertou interesse e incentivou para a temática deste estudo, bem como possibilitou uma nova visão sobre a sustentabilidade no turismo. Para além destas três UC's mencionadas, todas as disciplinas lecionadas no mestrado de Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos foram essenciais, auxiliando o desenvolvimento deste trabalho final, de agregação de conhecimentos multidisciplinares acerca do tema do consumo responsável.

7.2. Principais conclusões e contributos no âmbito do estudo empírico

O estudo empírico apresentado neste relatório, teve por base a elaboração da revisão da literatura, no sentido de desenvolver o modelo teórico que abordasse as questões primordiais deste estudo, permitindo também uma melhor compreensão sobre a temática. Na literatura foi possível compreender que a temática da sustentabilidade tem vindo a crescer, uma vez que são cada vez mais evidentes e constantes os impactos negativos que resultaram na escassez e esgotamento do capital natural e social. Foi possível observar que o conceito de turismo sustentável ganhou relevo, aliado ao de desenvolvimento sustentável, uma vez que o turismo é um setor que consegue ter um maior impacto no desenvolvimento sustentável, quando comparado com outros setores. O desenvolvimento sustentável tem como objetivo criar um melhor estilo de vida focado não só no presente, mas também no futuro.

Com a revisão de literatura também foi possível compreender o conceito da sustentabilidade, que é estruturado em três dimensões, sendo estas de caráter económico, sociocultural e ambiental, devendo ser mantido um equilíbrio entre as três para garantir a sustentabilidade a longo prazo. O turismo sustentável procura assegurar as três dimensões, enquanto são oferecidas boas experiências aos turistas, que revertem para a sociedade, sem colocar em causa a preservação e conservação dos recursos naturais, socioculturais e económicos dos destinos visitados.

Após a revisão de literatura foi possível definir os métodos para o desenvolvimento do estudo empírico, tendo-se optado pela metodologia quantitativa (inquéritos por questionário).

Uma conclusão foi relativa aos comportamentos dos visitantes no seu dia-a-dia e se os mesmos se replicavam durante a sua visita a Évora, verificando-se que quem já tem este tipo de comportamentos diariamente, também tem as mesmas preocupações no local do destino. Também foi possível observar que os turistas com comportamentos mais sustentáveis que visitam Évora, preocupam-se em garantir que os seus gastos beneficiem a população local, respeitam e preservam o ambiente cultural e natural no destino da sua viagem, optam por serviços que tem preocupações sustentáveis (transportes públicos, reciclagem, redução do uso de recursos naturais) e ficam mais tempo no destino.

Relativamente às características sociodemográficas dos visitantes, não existiram evidências que estas têm impacto nos comportamentos sustentáveis, sendo que estas características, como referido na literatura, podem influenciar os seus comportamentos no destino. No entanto, no presente estudo, verificou-se que nenhum aspeto sociodemográfico caracteriza um turista mais ou menos sustentável.

O turismo tem uma influência local decorrente das exigências das suas infraestruturas e a cidade de Évora não é exceção, sendo que foi possível verificar que existem poucas ofertas de cariz sustentável, contudo o seu número está gradualmente a aumentar. Pelo que, os turistas com comportamentos mais sustentáveis que visitaram Évora destacam-se por vários motivos: pernoitam mais tempo no local; procuram enriquecer mais os seus conhecimentos, conhecer para recomendar e viver uma nova experiência. Ao escolherem preferências nos atributos da cidade, dão mais valor a Évora ser Património Mundial da UNESCO, bem como à Certificação do Alentejo de acordo com a *Biosphere Responsible Tourism*, às acessibilidades, à segurança e ao alojamento; gostam de descobrir tradições locais, museus, monumentos e a vida social; evitam adquirir produtos que tenham impacto negativo no ambiente no seu dia-a-dia, bem como durante a visita a Évora; optam por serviços e espaços que têm preocupações sustentáveis; consideram o seu impacto na cultura e no ambiente natural local quando viajam, respeitando e preservando o ambiente cultural e natural no destino da sua viagem; tentam contribuir para a economia local e estão dispostos a pagar uma taxa para proteger o património natural e cultural do local.

Com a realização deste estudo é possível apresentar algumas reflexões sobre os resultados, dos quais Évora pode beneficiar. Conhecer o perfil dos turistas que visitam Évora, assim como as suas principais motivações, satisfação, preferências e comportamentos surgiu no sentido de contribuir e potenciar melhorias no setor do turismo e na cidade de Évora. Conhecendo este perfil, a cidade pode definir estratégias que atraiam mais turistas deste género, e que eventualmente têm um impacto mais positivo no destino, sendo assim mais fácil atingir os objetivos da sustentabilidade.

Outro contributo que é considerado importante do presente relatório de estágio para o setor, foi a realização de um estudo exploratório sobre o perfil do turista sustentável em Évora, sendo este o primeiro estudo de que se tem conhecimento a ser concretizado na região e a nível nacional. Depois de observada a literatura, bem como os resultados obtidos pelo estudo empírico, é possível compreender que é necessária implementação de medidas concretas que garantam a proteção, valorização e preservação do local, com o objetivo de garantir impactos positivos no desenvolvimento turístico sustentável, assegurando a preservação e conservação dos recursos naturais, socioculturais e económicos dos destinos visitados.

A colaboração da comunidade local, dos visitantes e dos agentes locais (público e privados) também é de extrema importância para que Évora possa beneficiar de um desenvolvimento turístico sustentável, capaz de preservar o meio ambiente e sociocultural. Para que tal aconteça é necessária mais diversidade de informações e recursos sustentáveis, auxiliando a comunidade e os visitantes a envolverem-se de forma positiva na contribuição e manutenção sustentável da cidade. Estas ações e medidas seriam positivas, garantindo uma melhoria na condição de vida da população, o que também garante uma maior satisfação por parte dos visitantes.

Espera-se, assim, que o presente estudo seja um incentivo para mais investigação sobre esta temática não só no Alentejo, como em todo o país. A região do Alentejo, e a sua comunidade, poderão assim beneficiar destes contributos do desenvolvimento sustentável, preservando os seus recursos de forma contínua, e gerando prosperidade económica, ambiental e sociocultural.

7.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Durante a realização do estágio curricular, o maior desafio sentido foi no momento de aplicação dos inquéritos por questionário aos visitantes. Apesar de ser o método mais indicado para o estudo, houve uma grande dificuldade em encontrar pessoas disponíveis a colaborar na participação do questionário, considerando a sua extensão. O mesmo requeria disponibilidade de tempo da parte dos visitantes, mas nem sempre se verificava, especialmente em condições climáticas desfavoráveis, como foi o caso do calor sentido durante os meses de verão. Outra limitação trazida pela extensão do questionário, foi a falta de paciência relevada por alguns inquiridos, o que levou a uma perceção de que as suas respostas eventualmente mereceriam ter tido uma maior reflexão. Foi também uma limitação sentida, a comunicação com alguns visitantes, uma vez que a tradução e compreensão do questionário poderia levar a alguma confusão na compreensão, não sendo o inglês, espanhol e português a língua materna de alguns dos inquiridos.

A inserção de questionários no SPSS também foi um processo moroso, uma vez que os questionários foram todos preenchidos em formato de papel, para facilitar a sua aplicação direta presencial, e depois inseridos manualmente no SPSS.

Apesar das limitações sentidas e dos obstáculos que foram aparecendo à realização deste estudo, foi possível compreender que Évora já é uma cidade com algumas características e serviços sustentáveis, estando inserida numa região que assumiu essa preocupação, e que recebe visitantes preocupados e dispostos a ter ações positivas durante a sua visita, tendo ainda um percurso significativo a percorrer.

Para investigação futura, existe muito que ainda pode ser explorado. No estudo empírico, foi possível delinear dois tipos de turistas, os que têm comportamentos menos e mais sustentáveis, no entanto poderia também ser importante analisar um segmento intermédio num futuro estudo com maior dimensão amostral. No mesmo seguimento, tentar fazer uma análise mais abrangente do perfil sociodemográfico dos visitantes, uma vez que neste estudo não foi possível observar características sociodemográficas que os distinguem, mas que foi possível observar na literatura, como é o caso do nível de educação, idade e género. Possivelmente também analisar em maior detalhe se a origem dos turistas também é determinante ou não para o tipo de comportamento demonstrado.

Algo que não foi analisado neste estudo, foi o nível de rendimento dos inquiridos, pelo que para investigação futura pode ser de grande importante para compreender se os

rendimentos têm ou não influência nos comportamentos sustentáveis dos visitantes. Também seria interessante estudar a oferta existente com preocupações sustentáveis e a percepção que têm dos perfis dos seus clientes, de forma a perceber como a cidade de Évora pode ser mais sustentável, bem como os melhores mecanismos e estratégias a introduzir.

Numa investigação futura, também seria relevante replicar o mesmo estudo daqui a uns anos, para ver se há ou não diferenças nas práticas de turismo sustentável, com o objetivo de observar se houve contribuições feitas que tenham gerado impactos mais positivos. Este tipo de estudos comparativos no tempo, seria interessante de realizar, não só na cidade de Évora, como em todo o país, percebendo em que regiões e que circunstâncias alteram os comportamentos.

Referências Bibliográficas

Ahmad, F., Draz, M. U., Su, L., & Rauf, A. (2019). Taking the bad with the good: the nexus between tourism and environmental degradation in the lower middle-income Southeast Asian economies. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1240-1249.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited. *Market Research Society Journal*, 39(2), 1-21.

Arden-Clarke, C., & Farah, A. Z. (2010). ABC of SCP. Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. United Nations Environment Programme, Paris

Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 54-71.

Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.

Barkas, P., Honeck, D., & Rubio, E. (2020). *International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis* (No. ERSD-2020-11). WTO Staff Working Paper.

Basiago, A. D. (1998). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *Environmentalist*, 19(2), 145-161.

Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062.

Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017). Visitors' experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability*, 9(7), 1112.

Brieu, M., Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2013). What triggers consumers' interest toward sustainable tourism?. *International Journal of Sustainable Development*, 16(3-4), 322-334.

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(2), 97-104.

Câmara Municipal de Évora (18/02/2022). A nossa cidade, acessido a 22/09/2022, disponível em: <https://www.cm-evora.pt/municipe/projetos-municipais/evora-cidade-educadora/a-nossa-cidade/>

Câmara Municipal de Évora (14/04/2022). Feira do Livro regressa a Évora de 16 a 25 de abril, acessido a 23/09/2022, disponível em: <https://www.cm-evora.pt/feira-do-livro-regressa-a-evora-de-16-a-25-de-abril>

Câmara Municipal de Évora (26/01/2021). O concelho, acessido a 22/09/2022, disponível em: <https://www.cm-evora.pt/municipe/evora/concelho/o-concelho/>

Câmara Municipal de Évora (13/05/2022). Visitar, acessido a 22/09/2022, disponível em: <https://www.cm-evora.pt/visitante/lazer-visitar/visitar/>

Carbone, G. (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. World Tourism Organization Publications.

Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental (2018). Guia sobre Desenvolvimento Sustentável, 17 Objetivos para Transformar o Nosso Mundo.

Costa, J., Rodrigues, D., & Gomes, J. (2019). Sustainability of tourism destinations and the importance of certification. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Day, J., & Cai, L. (2012). Environmental and energy-related challenges to sustainable tourism in the United States and China. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5), 379-388.

de Sousa Guedes, M. L. G., Moura, A. F., & Carvalho, M. (2017). Abordagens ao turismo sustentável na revista National Geographic Traveler. *Exedra: Revista Científica*, (1), 29-48.

Del Chiappa, G., Grappi, S., & Romani, S. (2016). Attitudes toward responsible tourism and behavioral change to practice it: A demand-side perspective in the context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 191-208.

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207-222.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. *Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra*.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. Readings in attitude theory and measurement.

Gautam, V. (2020). Examining environmental friendly behaviors of tourists towards sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 276, 111292.

Gemar, G., Sánchez-Teba, E. M., & Soler, I. P. (2022). Factors determining cultural city tourists' length of stay. *Cities*, 130, 103938.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2018). Global trends in length of stay: implications for destination management and climate change. *Journal of sustainable tourism*, 26(12), 2087-2101.

Guterres, A. (2017). The Sustainable Development Goals Report 2017. *United Nations*.

Guterres, A. (2019). The Sustainable Development Goals Report 2019. *United Nations*.

Guterres, A. (2021). The Sustainable Development Goals Report 2021. *United Nations*.

Guterres, A. (2022). The Sustainable Development Goals Report 2022. *United Nations*.

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), 1021-1042.

Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. Routledge.

Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2021). At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters. *Journal of Travel Research*, 60(1), 102-116.

Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M., Ramos, M...Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais – Guia Prático do Estudante* (1ª ed.). Lisboa: Pactor.

Instituto do Emprego e Formação Profissional (01/07/2022). Estatísticas Mensais por Concelhos, acessado a 23/09/2022, disponível em: <https://www.iefp.pt/estatisticas>

Instituto Nacional de Estatística (2022). Estatísticas do Turismo: 2021. Lisboa: INE. Disponível em <https://www.ine.pt/xurl/pub/22122921>. ISSN 0377-2306. ISBN 978-989-25-0606-7

Kim, G., Jodice, L. W., Duffy, L. N., & Norman, W. C. (2020). Tourists' attitudes toward the benefits of mariculture: A case of decision-making in marine tourism in Southeast USA. *Tourism in Marine Environments*, 15(1), 29-45.

Lima, J. (2008). Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor económico para a Covilhã.”. *Universidade de Aveiro*.

Made in Portugal (2017). Acessado a 20/09/2022, disponível em: <https://made-portugal.blogspot.com/2017/10/caminho-da-missa-evora.html>

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE –UNESP*, 17.

Oliveira, M. A. D. (1990). Guia Turístico de Portugal de A a Z. *Círculo dos Leitores*. Lisboa.

Organização Mundial do Turismo (s/d). Acessado a 20/05/2022, disponível em: <http://insto.unwto.org/observatories/>

Organização Mundial do Turismo (s/d). Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da OMT, acessado a 20/05/2022, disponível em: <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories>

Passafaro, P., Cini, F., Boi, L., D'Angelo, M., Heering, M. S., Luchetti, L., & Triolo, M. (2015). The “sustainable tourist”: Values, attitudes, and personality traits. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 225-239.

Pereira, E. M., Mykletun, R. J., & Hippolyte, C. (2012). Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related?. *Tourism Review*, Vol.67 No.4 pp.40-54

Prime Clean (2017). Mapa Évora. Disponível em: <https://www.prime-clean.com/PT/mapas-mobile/mapa-evora-mobile.html>, acessado a 20/09/2022.

Porto, G. S. (2011). *Pesquisa quantitativa*. São Paulo: USP.

Responsible Tourism Partnership (2020). Responsible Tourism. Acessado a 20/05/2022, disponível em: <https://responsibletourismpartnership.org/>

Sharma, A. (Ed.). (2019). *Sustainable Tourism Development: Futuristic Approaches*. CRC Press.

Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J. P., Dubois, G., Gössling, S., ... & Simpson, M. (2008). Climate change and tourism: Responding to global challenges. *World Tourism Organization, Madrid*, 230, 1-38.

Serra, J., Borges, M.R., Lima, J., & Marujo, N. (2019). Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO): Scientific knowledge helping sustainable tourism implementation in real life. In APDR (Ed.), Proceedings of 26th APDR Congress “Evidence-based territorial policymaking: formulation, implementation and evaluation of policy” (p. 76), University of Aveiro, Aveiro (Portugal), 4-5 July 2019. ISBN 978-989-8780-07-2.

Serra, J; Borges, M.R.; Lima, Jo.; & Marujo, N. (2021). Sustainable tourism knowledge platforms: the case of Alentejo Sustainable Tourism Observatory (ASTO), pp. 367-369. Costa, C. et al (Eds), Proceedings of the INVTUR 2021 International Conference “Tourism and the Sustainable Development Goals: From Theory to Practice” pp. 251-254. 978-972-789-724-7; <https://doi.org/10.48528/cxdgbq28>

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935.

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470.

Staniškis, J. K. (2012). Sustainable consumption and production: how to make it possible. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(6), 1015-1022.

Tasci, A. D., Fyall, A., & Woosnam, K. M. (2021). Sustainable tourism consumer: socio-demographic, psychographic and behavioral characteristics. *Tourism Review*, 77(2), 341-375.

Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.

UNWTO, E. (2013). Sustainable tourism for development guidebook. *World Tourism Organization, European Commission, Madrid*.

Viagens feitas (2019). Distrito de Évora. Disponível em: <https://viagensfeitas.com/distrito-de-evora/>, acessado a 20/09/2022

Visit Alentejo (2019). Destino seguro e sustentável. Disponível em: <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/destino-seguro-e-sustentavel/>, acessado a 20/09/2022

Visit Évora (s/d). Feira de São João Évora – programa e atividades, acessado a 23/09/2022, disponível em: <https://www.visitevora.net/feira-sao-joao-festa-popular/>

Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of cleaner production*, 206, 741-754.

Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Duan, X., & Hu, Q. (2019). The impact of behavioral reference on tourists' responsible environmental behaviors. *Science of The Total Environment*, 694, 133698.

World Tourism Organization and United Nations Environment Programme. (2019). Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. Madrid: UNWTO.

World Tourism Organization (UNWTO), Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). 'Overtourism'? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary.

Anexos

Anexo 1 – Inquérito Perfil Visitante Évora

O questionário integra uma componente de um estudo desenvolvido por investigadores em Turismo da Universidade de Évora. O seu principal objetivo é a identificação do comportamento e perfil dos visitantes de Évora. Os resultados serão tratados com o fim único da investigação, garantindo-se o caráter anónimo e confidencial das respostas.

Obrigado pela sua colaboração!

Q1. Há quanto tempo está em Évora?

Meio dia 1 dia 2 dias 3 dias 4 ou + dias

Q2. É a primeira vez que visita Évora? Sim Não

Q2.1. Se não, quantas vezes já visitou Évora? _____

Q3. Quantas noites pretende ficar ...?

Q3.1. Em Évora? _____

Q3.2. Em Portugal? _____

Q6. Utiliza alguma aplicação (APP) no seu telemóvel, tablet ou outro dispositivo de informação eletrónico para obter informação sobre a cidade de Évora? Sim Não

Q6.1. Se SIM, por favor indique o nome: _____

Q7. Qual o meio de transporte que utilizou para se deslocar até Évora?

Viatura própria	Rent-a-car	Comboio	Autocarro Turismo	Autocarro [serviço público]	Bicicleta	Caravana	Outro
1	2	3	4	5	6	7	8

Q8. Com quem viaja?

Sozinho(a)	Casal	Família	Amigos	Grupo	Outro: Qual?
1	2	3	4	5	6

Q9. Nesta visita, é responsável pelas despesas de quantas pessoas? (para além de si) _____

Q10. Qual o valor (aproximado) total das **despesas diárias EFETUADAS EM ÉVORA**, para todas as pessoas de que é responsável pelas despesas? _____ €

Q10.1. Por favor indique o valor (aproximado) das **despesas diárias EFETUADAS EM ÉVORA, POR CATEGORIA DE BENS/SERVIÇOS**, para todas as pessoas de que é responsável pelas despesas:

1 – Alojamento _____ €

2 – Alimentação e Bebidas _____ €

3 – Transportes _____ €

4 – Atividades recreativas, culturais e desportivas _____ €

5 – Compras _____ € das quais:

5.1) Produtos alimentares típicos (ex. queijo, doçaria tradicional, pão, azeite) _____ €

5.2) Bebidas (ex. vinho) _____ €

5.3) Artesanato (ex. mantas, tapetes, cerâmica, trabalhos em madeira ou ferro...) _____ €

6 – Outras Despesas (ex. serviços pessoais, telefone, reparações de bens turísticos...) _____ €

Q11. Quais as fontes de informação que consultou sobre Évora para planear a viagem e como as avalia? Indicar apenas as **3 principais fontes**.

Fontes	Muito Má				Muito boa	Não Sabe / Não Responde
Agente de Viagens / Operadores Turísticos	1	2	3	4	5	99
Feiras e Exposições	1	2	3	4	5	99
Guias de viagem Qual? _____	1	2	3	4	5	99
Websites	1	2	3	4	5	99
Jornais generalistas	1	2	3	4	5	99
Rádio	1	2	3	4	5	99
Redes Sociais	1	2	3	4	5	99
Familiares - Amigos	1	2	3	4	5	99
Televisão	1	2	3	4	5	99
Apreciação global	1	2	3	4	5	99

Q12. Quando decidiu visitar Évora, qual(ais) foram os motivos mais importantes?

Razões e motivos	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1 Viajar e estar junto com a família e amigos	1	2	3	4	5

2	Fugir da rotina	1	2	3	4	5
3	Enriquecer os meus conhecimentos	1	2	3	4	5
4	Procurar a novidade	1	2	3	4	5
5	Divertir-se	1	2	3	4	5
6	Visitar uma cidade/lugar que nunca tinha visitado	1	2	3	4	5
7	Conhecer outras pessoas	1	2	3	4	5
8	Estar num local com reputação e fama	1	2	3	4	5
9	Conhecer para recomendar	1	2	3	4	5
10	Viver uma nova experiência (p.e. participar em atividades culturais; rurais, atividades de artesanato, vinho, outras	1	2	3	4	5
11	Outro. Qual?	1	2	3	4	5

Q13. Quando decidiu a sua visita a Évora, qual o grau e importância que conferiu às seguintes características/atributos da cidade?

Características/atributos	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1 Évora Património Mundial da UNESCO	1	2	3	4	5
2 Acessibilidades	1	2	3	4	5
3 Alojamento	1	2	3	4	5
4 Atmosfera relaxante	1	2	3	4	5
6 Comércio de artesanato	1	2	3	4	5
8 Descobrir tradições locais	1	2	3	4	5
10 Atividades de animação turística	1	2	3	4	5
12 Gastronomia	1	2	3	4	5
13 Vinhos	1	2	3	4	5
14 Hospitalidade	1	2	3	4	5
16 Museus	1	2	3	4	5
17 Segurança	1	2	3	4	5
18 Monumentos	1	2	3	4	5
20 Nível de preços	1	2	3	4	5
22 Vida Social	1	2	3	4	5
25 Certificação do Alentejo de acordo com a Biosphere Responsible Tourism	1	2	3	4	5
26 Outro. Qual?	1	2	3	4	5

Q25. Por favor, indique com que frequência tem ocorrido ou sentido cada uma das seguintes situações, durante esta visita/ estada (numa escala de 1 a 5, conforme indicado nas colunas)

Situações	1 - Nunca	2	3 - Por vezes	4	5 - Sempre
1 Tenho adquirido novos conhecimentos.	1	2	3	4	5
2 Tenho sentido harmonia no ambiente deste local	1	2	3	4	5
3 Tenho observado coisas/ situações divertidas.	1	2	3	4	5
4 Tenho-me sentido como se estivesse a viver num espaço ou tempo diferentes.	1	2	3	4	5
5 Esta visita tem sido interessante.	1	2	3	4	5
6 Terei memórias maravilhosas desta visita	1	2	3	4	5
7 Durante esta visita tenho-me sentido surpreendido.	1	2	3	4	5
8 Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas desta visita	1	2	3	4	5
9 Durante esta visita tenho-me sentido entusiasmado.	1	2	3	4	5
10 Esta visita tem sido única!	1	2	3	4	5
11 Gostei de ver o que as pessoas estavam a fazer	1	2	3	4	5
12 O ambiente tem sido muito atrativo	1	2	3	4	5
13 Tenho-me abstraído completamente da realidade	1	2	3	4	5
14 Durante esta visita tenho-me sentido maravilhado.	1	2	3	4	5
15 O ambiente tem sido tranquilo	1	2	3	4	5
16 Esta visita está a ser uma verdadeira experiência de aprendizagem	1	2	3	4	5
17 Esta visita tem sido estimulante.	1	2	3	4	5
18 Tenho-me sentido uma pessoa diferente do que sou habitualmente.	1	2	3	4	5
19 Apenas "estar aqui" está a ser muito agradável	1	2	3	4	5
20 Esta visita será inesquecível!	1	2	3	4	5
21 Esta visita tem-me despertado curiosidade para aprender coisas diferentes	1	2	3	4	5
22 Esta visita está a ser fabulosa.	1	2	3	4	5
23 Tenho observado coisas/ situações engraçadas.	1	2	3	4	5
24 Durante esta visita tenho aprendido	1	2	3	4	5
25 Esta experiência tem sido rica em imagens e cores (ex. paisagens, arquitetura).	1	2	3	4	5
26 Esta experiência tem sido rica em sensações táteis (ex. textura do artesanato, de plantas...).	1	2	3	4	5
27 Esta experiência tem sido rica em aromas (ex. comida, natureza, cidade, ...).	1	2	3	4	5
28 Esta experiência tem sido rica em sons (ex. pássaros, sinos de igreja, movimento).	1	2	3	4	5
29 Esta experiência tem sido rica em sabores (ex. gastronomia local).	1	2	3	4	5

Q13.1. Por favor indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações abaixo indicadas (numa escala de 1 a 5, conforme indicado nas colunas)

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
1 No meu dia-a-dia, evito adquirir produtos que tenham impacto negativo no ambiente	1	2	3	4	5
2 Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis no meu dia-a-dia	1	2	3	4	5
Relativamente a esta visita que estou a realizar a Évora...	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
3 Quando planeei a minha viagem, optei por serviços que têm preocupações sustentáveis	1	2	3	4	5
4 Considerei o meu impacto na cultura local, quando decidi viajar	1	2	3	4	5
5 Considerei o meu impacto no ambiente natural local, quando decidi viajar	1	2	3	4	5
6 Tenho comportamentos ambientalmente sustentáveis durante esta visita a Évora (ex. reduzir o consumo de água e energia, reutilizo as toalhas nos hotéis, faço reciclagem)	1	2	3	4	5
7 Respeito a cultura e as tradições locais	1	2	3	4	5
8 Tento contribuir para a economia local (ex. comprar bens produzidos localmente, optar por restaurantes com menu típico/comida local)	1	2	3	4	5
9 Optei por transportes que minimizem o impacto do ambiente (bicicletas, carro elétrico, transportes coletivos)	1	2	3	4	5
10 Optei por hotéis que minimizem o impacto do ambiente	1	2	3	4	5
11 Optei por restaurantes que minimizem o impacto do ambiente	1	2	3	4	5
12 Optei por outros serviços turísticos que minimizem o impacto do ambiente	1	2	3	4	5
13 Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o património cultural local	1	2	3	4	5
14 Estaria disposto a pagar uma taxa para proteger o ambiente natural local	1	2	3	4	5

Q14. Como avalia o seu grau de satisfação com os seguintes aspetos/atributos de Évora?

Características/atributos	1 - Nada satisfeito	2	3	4	5 - Extremamente satisfeito
1 Património construído, monumental e arqueológico	1	2	3	4	5
2 Património natural e paisagístico	1	2	3	4	5
4 Informação no Posto de Turismo	1	2	3	4	5
5 Clima	1	2	3	4	5
6 Comércio e artesanato	1	2	3	4	5
7 Espaços públicos de Lazer (jardins, praças)	1	2	3	4	5
8 Espaços museológicos	1	2	3	4	5
9 Eventos culturais	1	2	3	4	5
27 Gastronomia	1	2	3	4	5
28 Vinhos	1	2	3	4	5
11 Acolhimento e Hospitalidade da População	1	2	3	4	5
12 Horário dos museus	1	2	3	4	5
13 Horário dos restaurantes	1	2	3	4	5
14 Serviços de animação turística (circuitos turísticos; Tuk-Tuk; city-bus)	1	2	3	4	5
15 Serviços de alojamento	1	2	3	4	5
16 Serviços de restauração e bebidas	1	2	3	4	5
17 Segurança	1	2	3	4	5
18 Instalações sanitárias públicas	1	2	3	4	5
19 Sinalização /sinalética turística	1	2	3	4	5
20 Trânsito	1	2	3	4	5
21 Transportes públicos	1	2	3	4	5
22 Parques de estacionamento	1	2	3	4	5
23 Espaços de circulação para peões	1	2	3	4	5
24 Limpeza e higiene dos espaços públicos	1	2	3	4	5
25 Nível de preços dos serviços	1	2	3	4	5
26 Apreciação global	1	2	3	4	5

Q15. De acordo com a sua opinião, qual é a atração turística mais importante para si em Évora? _____

Q16. Indique aquelas atrações ou características que na sua opinião são únicas ou distintivas de Évora em relação a outras cidades históricas

Q17. Ao pensar em Évora, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à mente? _____

Q18. Qual a probabilidade de voltar a visitar este local?

Muito improvável (1)	(2)	Pouco provável (3)	(4)	Muito provável (5)

Q19. Qual a probabilidade de recomendar este local para visita?

Muito improvável (1)	(2)	Pouco provável (3)	(4)	Muito provável (5)

Caracterização do visitante

Q20. Género M. F

Q21. Qual a sua idade? _____ anos

Q26. Estado Civil:

Solteiro Casado/ Em união de facto Divorciado/separado Outro. Qual? _____

Q27. Tem algum tipo de incapacidade? Sim Não

Q27.1 Se respondeu Sim, por favor indique que tipo de incapacidade tem:

Auditiva

Motora

Visual

Outra. Qual? _____

Q22. Quais são as suas habilitações literárias?

Sem Estudos	Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
1	2	3	4	5	6

Q23. Em que situação profissional se encontra presentemente?

Estudante	Trabalhador conta	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado/a	Reformado	Outro
1	2	3	4	5	6

Q23.1. Se é estudante, está participar num programa de mobilidade internacional (p.e. ERASMUS)? Sim Não

Q24. Qual o seu local de residência habitual?

País: _____

Concelho - Região ou Província: _____

Inquiridor(a): _____ Local de aplicação: _____ Data: _____