

***O papel das Energias Renováveis na sustentabilidade do Turismo  
em Espaço Rural: a perceção do consumidor***

**Rosa Cláudia Paiva Costa Bento Dreyer**

Peniche, março, 2024



***O papel das Energias Renováveis na sustentabilidade do Turismo  
em Espaço Rural: a perceção do consumidor***

**Rosa Cláudia Paiva Costa Bento Dreyer**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela  
Clemente Elias e da Professora Doutora Conceição Ilda da Silva Gomes

Peniche, março, 2024

***O papel das Energias Renováveis na sustentabilidade do Turismo  
em Espaço Rural: a perceção do consumidor***

**© Copyright Rosa Dreyer, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação de mestrado através de exemplares impressos, reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

***Susana Raposeira, minha Mana do Coração,***

*O impacto da notícia foi devastador.*

*Primeiro vieram o medo e as incertezas, mas tu não fugiste da batalha e enfrentaste o processo.*

*Agarraste-te à tua Cura Divina.*

*Lembra-te de que continuo ao teu lado em todas as batalhas e vitórias da tua vida.*

*Tu és muito importante para mim.*

*Conta comigo SEMPRE SEMPRE SEMPRE....*

## Agradecimentos

Começo por agradecer a Deus pela força e coragem que me enviou, para retomar o meu percurso académico, 15 anos depois de terminar a Licenciatura.

Ao Professor Doutor João Paulo Jorge, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, pela sua orientação e disponibilidade ao longo deste Mestrado.

Gostaria, ainda, de manifestar a minha profunda gratidão ao Professor Doutor Luís Lima Santos, pelo papel fundamental que teve na escolha deste Mestrado e pela força que me deu para continuar a seguir um caminho académico na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

À Professora Doutora Anabela Elias, orientadora, e à Professora Doutora Conceição Gomes, co-orientadora desta Dissertação, agradeço imensamente pelas tão válidas sugestões e orientações para desenvolver este trabalho.

Agradeço à Catia R. pela motivação, força e coragem que me transmitiu, ao longo destes seis meses de desafio, de modo a que conseguisse terminar esta dissertação atempadamente.

À minha Linda Família (marido e filhos) Reinhard, Stephanie e William, obrigada por serem o meu apoio de SEMPRE. Vocês são a minha base, os meus pilares, o meu porto de abrigo. Obrigada por dizerem as palavras certas nos momentos em que desanimei, desacreditei e quase desisti. Filhos, nada disto teria acontecido sem vocês. Querido Marido, imensamente grata porque me tens ajudado e continuamente acreditas sempre no meu potencial.

A todos do *We are Family*, minha *Sister* N'zinga, obrigada por me incentivarem sempre a apostar na evolução dos meus estudos.

Amiga *Atabela*, também sempre a deixar registo. És uma Mana do Coração.

Quero homenagear e honrar os meus Pais Miguel Bento (em memória) e Ana Marques Bento, por me incentivarem sempre a estudar. Mãe, obrigada por me inspirares e fazeres de mim a Tua Rosa Poderosa.

Por último, endereço também o meu agradecimento a todos os meus colegas de Mestrado. Chris, Luísa e André, vocês foram especiais. Grata pelo carinho.

## **Resumo**

Este estudo propõe-se a investigar as relações entre o uso de Energias Renováveis em Estabelecimentos de Turismo de Espaço Rural e a percepção de sustentabilidade dos turistas, assim como o seu impacto na intenção e no comportamento de compra sustentável dos mesmos. Uma revisão abrangente da literatura é conduzida, de modo a estabelecer o estado da arte sobre os assuntos em estudo, destacando a importância das práticas sustentáveis no setor turístico e a sua correlação com a satisfação e atração de turistas conscientes do meio ambiente, da sociedade e da economia. O estudo empírico foi desenvolvido através de uma abordagem quantitativa, utilizando o inquérito por questionário, estruturado e autoadministrado, como ferramenta. Foram consideradas 261 respostas, que permitiram apurar, através da análise estatística, que existe a necessidade de considerar não apenas as atitudes individuais em relação à sustentabilidade, mas também fatores contextuais e sociodemográficos, ao elaborar estratégias de promoção de produtos e práticas sustentáveis nos Estabelecimentos de Turismo de Espaço Rural. Neste sentido, a utilização de Energias Renováveis está positivamente associada a uma imagem de sustentabilidade no Turismo em Espaço Rural; uma imagem de sustentabilidade no Turismo em Espaço Rural influencia positivamente a intenção de compra sustentável por parte dos turistas; e a intenção de compra sustentável por parte dos turistas, influencia positivamente o comportamento de compra sustentável dos mesmos. Não obstante, apesar de existirem correlações positivas estatisticamente significativas entre todas as variáveis em estudo, não existe uma mediação significativa entre elas, sendo apresentada uma proposta de modelo mais adequado aos resultados recolhidos. No final, deixam-se algumas recomendações para o setor de Turismo em Espaço Rural, sobre como melhorar a promoção da sustentabilidade e o uso de Energias Renováveis, de modo a corresponder às expectativas dos turistas atuais e assim promover as vendas.

**Palavras-chave:** turismo sustentável, turismo em espaço rural, energias renováveis, decisão de compra dos turistas

## **Abstract**

This study aims to investigate the relationships between the use of Renewable Energy in Rural Tourism Establishments and tourists' perception of sustainability, as well as its impact on their sustainable purchasing intention and behavior. A comprehensive review of the literature is aimed at establishing the state of the art on the subjects under study, highlighting the importance of sustainable practices in the tourism sector and its transparency with the satisfaction and attraction of tourists conscious of the environment, the society and economy. The empirical study was developed through a quantitative approach, using a structured and self-administered questionnaire survey as a tool. 261 responses were considered, which made it possible to determine, through statistical analysis, that there is a need to consider not only individual attitudes towards sustainability, but also contextual and sociodemographic factors, when developing strategies for promoting sustainable products and practices in Rural Tourism Establishments. In this sense, the use of Renewable Energy is positively associated with an image of sustainability in Tourism in Rural areas; an image of sustainability in Tourism in Rural Areas concretely influences tourists' intention to purchase sustainable products; and tourists' sustainable purchasing intention positively influences their sustainable purchasing behavior. However, despite there being statistically significant positive correlations between all the variables under study, there is no significant mediation between them, and a model proposal that is more appropriate to the results collected is presented. In the end, some recommendations are made for the Rural Tourism sector, on how to improve the promotion of sustainability and the use of Renewable Energy, in order to meet the expectations of current tourists and thus promote sales.

**Keywords:**sustainable tourism, tourism in rural areas, renewable energy, tourists' purchasing decision

## Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	V
Abstract	vi
Índice	vii
Índice (cont.)	viii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Figuras	xi
Lista de Abreviaturas e Siglas	xii
Introdução	1
Capítulo 1 – O Turismo e a Sustentabilidade	4
1.1. O Turismo	4
1.2. A Sustentabilidade	7
1.3. O Turismo Sustentável	10
1.4. A Imagem de Sustentabilidade no Turismo em Espaço Rural	14
Capítulo 2 – As Energias Renováveis e o Turismo em Espaço Rural	16
2.1. As Energias Renováveis	16
2.2. As Energias Renováveis como Produtos Verdes	19
2.3. O Turismo em Espaço Rural	20
2.4. As Energias Renováveis no Turismo em Espaço Rural	24
Capítulo 3 – A Intenção e o Comportamento de Compra Sustentáveis	27
3.1. A Intenção e o Comportamento de Compra Sustentáveis	27
3.1.1. Teoria do Comportamento Planeado	29
3.2. O Consumo Turístico Sustentável	30
Capítulo 4 – Metodologia	35
4.1. A Metodologia Quantitativa	35
4.2. A Estratégia da Investigação	36
4.3. Instrumento de Recolha de Dados	38
4.4. Processo de Recolha de Dados	44
4.5. Procedimento de Análise de Dados	45
4.6. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	46
Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados	50
5.1. Atitude em relação a produtos verdes, imagem verde percebida da empresa, intenção de compra verde e comportamento de compra verde em função de variáveis de controlo	50

## **Índice (cont.)**

5.2. Relação entre atitude em relação a produtos verdes, imagem verde percebida da empresa, intenção de compra verde e comportamento de compra verde	54
5.2.1. Modelo de mediação serial	55
Capítulo 6 – Discussão dos Resultados	57
Conclusão	60
Referências Bibliográficas	63
Apêndices	95
Apêndice I – Questionário da Investigação	96

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Relação entre idade e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	50
Tabela 2 - Diferenças entre género e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	51
Tabela 3 - Relação entre nível de escolaridade e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	51
Tabela 4 - Relação entre rendimento médio mensal e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	52
Tabela 5 - Diferenças de acordo com a ocupação e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	53
Tabela 6 - Diferenças de acordo com a naturalidade e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	54
Tabela 7 - Correlações entre as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)	55
Tabela 8 – Modelo de mediação serial	56

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género da amostra	46
Gráfico 2 – Idade da amostra	47
Gráfico 3 – Naturalidade da amostra	47
Gráfico 4 – Nível de escolaridade da amostra	48
Gráfico 5 – Rendimento médio mensal da amostra	48
Gráfico 6 – Ocupação da amostra	49

## Índice de Figuras

Figura 1 –Nuvem de palavras: TER	24
Figura 2 – Esquematização da estratégia de investigação	37
Figura 3 – Modelo Conceptual	37
Figura 4 – Modelo de mediação serial da relação entre as variáveis em estudo	54

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

APV – Atitude em Relação a Produtos Verdes

CCV – Comportamento de Compra Verde

ER – Energias Renováveis

ICV – Intenção de Compra Verde

IVP – Imagem Verde Percebida da Empresa

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

TAF - Teoria da Ação Fundamentada

TBL – Triple BottonLine

TCP - Teoria do Comportamento Planeado

TER – Turismo em Espaço Rural

## Introdução

A presente Dissertação integra-se no Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo, desenvolvido na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria. Esta investigação foi realizada com o intuito de finalizar o ciclo de estudos 2021 – 2023 e intitula-se *O papel das Energias Renováveis na sustentabilidade do Turismo em Espaço Rural: a percepção do consumidor*.

A motivação da mestranda para a realização deste trabalho, prendeu-se com o facto de ser proprietária de um estabelecimento de Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal, mais especificamente, nas Caldas da Rainha. O objetivo seria o de usar as informações recolhidas neste estudo para otimizar o seu negócio.

Dado que o turismo é, hoje, uma atividade de reconhecida importância, especialmente do ponto de vista económico (Ahmed *et al.*, 2023; Musavengane *et al.*, 2019), os governos do mundo em desenvolvimento apoiam e promovem o turismo. Trata-se de uma atividade com elevados efeitos multiplicadores em termos de geração de emprego e aumento de receitas cambiais, tendo um impacto positivo na balança de pagamentos e estimulando os setores de abastecimento do turismo (Khan *et al.*, 2020). No entanto, há uma preocupação crescente com a sustentabilidade na atividade turística e os limites do seu crescimento (Hall, 2019), especialmente no que diz respeito ao ambiente, pois o turismo consome muita energia, o que provoca poluição (Tian *et al.*, 2021), gerando mais emissões de gases que criam o efeito de estufa e aumentam a pegada de carbono (Sun e Drakeman, 2020), daí que, atualmente, a relação entre o turismo e as Energias Renováveis (ER) seja um dos temas mais estudados na literatura (Huseynli, 2022).

Ainda assim, o assunto continua a precisar de ser estudado (Ásványi *et al.*, 2017), especialmente no ponto de vista do consumidor (Budeanu, 2007; Choi *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2020), já que é ele quem define as orientações do mercado em atividades comerciais como o turismo e as suas motivações e comportamentos têm vindo a mudar bastante nos dois últimos séculos (Gertner e Freire, 2019). Então, no atual mundo capitalista (Banaji, 2020) e altamente influenciável (Erlangga, 2021), ainda que não se consiga chegar à situação ideal, quando se associa a sustentabilidade ao turismo, é importante desenvolver ações coerentes com as necessidades mundiais atuais, até porque as

empresas têm um papel decisivo na influência da opinião pública e na definição de ações estratégicas a implementar pela sociedade (Bovitz *et al.*, 2002).

Como tal, torna-se importante para todo o *trade* turístico e para o setor do TER em particular, conhecer o seu público, perceber o que o motiva, analisar se o uso de ER contribui para uma imagem de sustentabilidade e se isso influencia a decisão de compra (Qazi *et al.*, 2019) por parte dos turistas ou não e, ainda, como esta informação pode ser usada em benefício de todos os *players* turísticos. Acredita-se, pois, que a presente proposta venha ao encontro de tais necessidades, contribuindo com informações de relevar.

Após várias leituras sobre o assunto e discussões entre a mestranda e as suas orientadoras, surgiu a premissa de trabalho: *o uso de ER no TER incute uma imagem de sustentabilidade, o que promove a compra por parte dos turistas*, no entanto, uma problemática se desenhou: *não sabemos se o uso de ER no TER é realmente útil para atrair os turistas*, o que originou a seguinte pergunta de partida: *será que os turistas consideram que TER com ER são mais sustentáveis e por isso decidem alojar-se nestes espaços?* Decidiu-se, então, que a proposta de trabalho seria validar (ou não) as seguintes hipóteses: H1: *a utilização de ER está positivamente associada a uma imagem de sustentabilidade no TER*; H2: *uma imagem de sustentabilidade no TER influencia positivamente a intenção de compra sustentável por parte dos turistas*; e H3: *a intenção de compra sustentável por parte dos turistas, influencia positivamente o comportamento de compra sustentável dos turistas*. Para tal, é usada uma metodologia quantitativa com a aplicação de um inquérito por questionário, baseado no principal estudo de referência desta Dissertação de Mestrado, nomeadamente, o trabalho de Kamalanonet *al.* (2022).

Assim, o objetivo geral desta investigação é analisar como a perceção dos turistas, em relação ao uso das ER no TER, promove uma imagem de sustentabilidade e influencia o seu comportamento de compra. Especificamente pretende-se (i) estudar o turismo sustentável, o TER, as ER, a atitude e o comportamento de compra sustentáveis dos turistas; (ii) investigar se a utilização de ER em estabelecimentos de TER afeta positivamente a imagem de sustentabilidade, por parte dos turistas; (iii) analisar a relação entre a imagem de sustentabilidade pela utilização de ER, a intenção de compra e a decisão de compra dos turistas; (iv) verificar se as perceções em relação às ER e à

sustentabilidade no TER variam entre diferentes grupos sociodemográficos, como idade, género, origem geográfica, rendimento, etc.; (v) elaborar recomendações para o setor de TER, sobre como melhorar a promoção da sustentabilidade e o uso de ER para corresponder às expectativas dos turistas e assim promover as vendas.

De modo a atingir os objetivos desta investigação, desenvolveu-se uma revisão da literatura, que teve como intuito, apresentar uma compreensão exaustiva acerca dos assuntos em estudo (Siddaway *et al.*, 2019) e a apresentação do estado da arte. Resulta nos primeiros três capítulos, nomeadamente: (1) O Turismo e a Sustentabilidade; (2) As Energias Renováveis e O Turismo em Espaço Rural; e (3) A Intenção e o Comportamento de Compra Sustentáveis. De seguida, surge a Metodologia (Capítulo 4), que pretende apresentar o plano de trabalho do estudo (Goundar, 2012), a Análise dos Resultados (Capítulo 5), a Discussão dos Resultados (Capítulo 6) e a Conclusão. No final, são apresentadas as Referências Bibliográficas e um Apêndice depois disso.

## Capítulo 1 – O Turismo e a Sustentabilidade

O primeiro capítulo deste trabalho tem como intuito decompor os principais conceitos relacionados com o turismo sustentável, bem como apresentar o estado da arte acerca dos mesmos. Assim, propõe-se o debate sobre a definição, a evolução do termo e do seu estudo e as previsões de futuro de: turismo, sustentabilidade e turismo sustentável. Destaque, ainda, à imagem de sustentabilidade no TER, uma das variáveis em estudo, adaptada do trabalho de Kamalanon *et al.* (2022)<sup>1</sup>, a referência principal desta Dissertação de Mestrado, que usou a designação “imagem verde percebida da empresa” (IVP).

### 1.1. O Turismo

Teoricamente, “o turismo compreende as atividades de pessoas que viajam e ficam em locais fora do seu ambiente habitual, por mais de 24h e menos de um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros fins” (Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Mundial do Turismo (OMT), 1994). Apesar de ser esta a definição de turismo que norteia a maioria dos estudiosos desta área, ela não reúne consenso nem agrado. Na verdade, a definição de turismo é complexa e ambígua, como comprovam os estudos de Butler (1999) e de Cunha (2012). Tal acontece, dada a relativa juventude do turismo como atividade socioeconómica, em geral<sup>2</sup> (Mateus *et al.*, 2020), porque o turismo é um sistema aberto, muito dependente de/ e influenciado por muitos fatores externos (Morrison *et al.*, 2018), pela natureza fragmentada da investigação em turismo (Tasci, 2020), mas, especialmente, porque o turismo não é um só objeto, ciência, disciplina ou campo de estudo. É multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar (Jafari e Ritchie, 1981). Conceptualmente, o turismo é o resultado do cruzamento de estudos realizados em múltiplas áreas científicas, como sejam o marketing, a economia, a gestão, a geografia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, o direito, o planeamento e o ordenamento territorial (Fridgen, 1984). Deste modo, havendo a consciência de que o turismo se define a partir desta multiplicidade de perspetivas e contributos de áreas

---

<sup>1</sup> Assunto a ser explicado adiante, no Capítulo 4 (pp. 35-49).

<sup>2</sup> O turismo, os deslocamentos, o acolhimento e a hospitalidade, estão presentes na história da humanidade há milénios, mas a vertente comercial do turismo só se afirmou em 1841, com o congresso antiálcool, organizado em Leicester, por Thomas Cook, considerado o “pai” do turismo, por ter sido o primeiro a profissionalizar o mundo das viagens (Castelli, 1999).

distintas, é fácil compreender que a definição do conceito de turismo não seja uma nem consensual (Quinteiro e Rodrigues, 2019).

Por exemplo, Tribe (1997, p.64) indica que “o turismo é essencialmente uma atividade exercida por seres humanos e o mínimo de características necessárias que precisam existir para que se possa dizer que ocorridos, incluem o ato de viajar de um lugar para o outro, um conjunto específico de motivos para se envolver nessa viagem (excluindo deslocamento para o trabalho) e o envolvimento em atividades no destino”, destacando as motivações das viagens de lazer. Já Jafari (1995, p.5), é da opinião de que “o turismo é o estudo do homem [o turista] longe do seu habitat habitual, do aparato turístico e das redes, e dos mundos ordinários [não-turísticos] e não-ordinários [turísticos] e a relação da sua dialética”, salientando as relações entre o indivíduo e o meio. Mathieson e Wall (1990, p. 43) acreditam que o turismo é “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”, evidenciando o foco na satisfação das necessidades do cliente. Cooper *et al.* (1993, p.4) sugerem que “o turismo pode ser pensado como toda uma gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem”, trazendo uma abordagem mais multifacetada do conceito de turismo. Leiper (1979, p. 403) oferece uma perspectiva mais complexa da definição de turismo, pois designa-o como “o sistema que envolve o poder optativo de viagens e a permanência temporária das pessoas fora do seu local habitual de residência, por uma ou mais noites, exceto passeios realizados com a principal finalidade de obter remuneração”. Seja como for, é ponto assente, que, qualquer que seja a definição de turismo adotada, ela encerra, invariavelmente, o estudo do movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, sendo que esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de motivações centrais e que as mais importantes e significativas são as que dizem respeito a fatores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicos (Costa, 2005).

Assim sendo, pode afirmar-se que a área do turismo abrange uma ampla variedade de subsetores e atividades, incluindo serviços de alimentação, alojamento,

reuniões, convenções e eventos, atrações e transporte como viagens aéreas (Deale, 2013). Embora não haja concordância entre os estudiosos, na prática, todas estas atividades são usadas como se de sinónimos se tratassem (McIntosh e Goeldner, 1990; Powers, 1992; Walker, 1996), pelo que, no âmbito desta Dissertação de Mestrado, as pesquisas se fizeram com palavras-chave tão diversas como turismo, hospitalidade, hotelaria, TER, restauração, viagens, lazer, entre muitas outras.

Apesar das dúvidas que assolam a comunidade académica acerca do turismo enquanto campo de estudo e a sua definição seja uma tarefa algo enigmática, parece certo, no entanto, que, na economia global, o turismo é um dos setores mais notáveis e em crescimento (Manzoor *et al.*, 2019) que existem. Se, por um lado, a pandemia por Covid-19<sup>3</sup> levou o turismo global a uma situação súbita e sem precedentes, que cessou a atividade quase por completo (Scott, 2021), por outro lado, os estudos apontam para um progresso quase ininterrupto nas últimas seis décadas e meia (Bayih e Singh, 2020; Butler, 1999), ultrapassando todos os ramos económicos (Iftikhar, 2022). O aumento do turismo mostra que os turistas sentem satisfação interior, o que afeta positivamente o seu comportamento e intenções de futuro (Hwang e Lee, 2019), especialmente após a pandemia, que causou efeitos negativos, tais como *stress*, confusão, raiva, frustração, tédio e perda financeira (Brooks *et al.*, 2020). Segundo a OMT, a atividade turística contribui para 10% Produto Interno Bruto (PIB), 7% do comércio e para um em cada 10 empregos no mundo (Li *et al.*, 2019). O turismo assume-se, assim, como uma das atividades mais fortes, resilientes, dinâmicas e vigorosas do mercado.

Trata-se, portanto, de uma atividade social com capacidade de gerar enormes benefícios económicos para a maioria das nações do mundo (Porwal *et al.*, 2020), na medida em que contribui para o PIB, através da criação de novos empregos e do aumento da procura de bens e serviços (Ianioglo e Rissanen, 2020). Atualmente, a atividade turística está a passar por mudanças significativas, não só como resultado das restrições globais de viagens relacionadas com a Covid-19, mas também devido a inovações

---

<sup>3</sup> Em dezembro de 2019, foi relatado um surto de pneumonia de origem desconhecida em Wuhan, província de Hubei, China. Foi isolado um novo vírus respiratório, cuja análise do genoma mostrou ser um novo coronavírus relacionado ao SARS-CoV e, portanto, denominado coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2). A propagação global do SARS-CoV-2 e os milhares de mortes causadas pela doença coronavírus (Covid-19) levaram a Organização Mundial de Saúde a declarar uma pandemia a 12 de março de 2020 (Ciottiet *al.*, 2020), tendo passado a endemia apenas no final de 2021/ início de 2022 (Ioannidis, 2022).

disruptivas na esfera digital, incluindo a evolução do metaverso<sup>4</sup> (Gursoy, 2022). Alguns membros da academia de turismo viram a interrupção da atividade turística, decorrente da pandemia, como um momento para refletir sobre as lições desta pausa e usá-las para desencadear reformas e transformações que coloquem o turismo numa trajetória mais responsável e sustentável (Higgins-Desbiolles, 2020).

## **1.2. A Sustentabilidade**

Nas últimas duas décadas, o conceito de sustentabilidade tem atraído cada vez mais estudiosos e profissionais em todo o mundo (Ranjbari *et al.*, 2021), tanto é que o prefixo “sustentável” é atualmente utilizado em vários domínios, como o turismo, a arquitetura, a agricultura e o desenvolvimento de comunidades (Butcher, 2017). Na verdade, a sustentabilidade passou de uma palavra da moda para um conceito fundamental em quase todas as áreas da sociedade (Ives, 2020) e de crescente importância em todo o mundo (Liu *et al.*, 2021). No entanto, apesar de existirem cada vez mais estudos sobre a sustentabilidade, a sua definição permanece um conceito aberto, com inúmeras interpretações e compreensão específica do contexto (Purvis *et al.*, 2019).

O termo sustentabilidade pode ser explicado como a capacidade de continuar a manter algo por muito tempo, mas também de preservá-lo (Chandel, 2022). A ideia deriva do conceito de ecodesenvolvimento, proposto por Maurice Strong e Ignacy Sachs durante a primeira Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, em 1972, que levou ao estabelecimento do Programa da ONU para o Meio Ambiente (Adnan *et al.*, 2019). Outro conceito, frequentemente associado à sustentabilidade, é o desenvolvimento sustentável, usado, até, como sinónimo, mesmo no campo académico e científico, como observado na literatura (Olawumi e Chan, 2018). Tanto é, que a sustentabilidade só ganha popularidade com o surgimento do termo “desenvolvimento sustentável”, relatado por Brundtland em 1987. Este considerou-o como o “desenvolvimento que corresponde às necessidades das gerações presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland, 1987, p. 43). De acordo com Rogers e Hudson (2011), os principais recursos desta definição incluem: (i) o reconhecimento da sustentabilidade

---

<sup>4</sup> Espaço virtual tridimensional que se concentra nas conexões sociais (Gursoy, 2022).

como um problema global, com responsabilidades globais; (ii) o reconhecimento dos limites ao crescimento, ou pelo menos a necessidade de redirecionar o crescimento de formas menos destrutivas para o meio ambiente; (iii) a equidade social como uma consideração importante, especialmente na criação de vias de progresso económico e social para os países menos desenvolvidos; e (iv) uma nova prioridade para o pensamento de longo prazo sobre as gerações futuras, reconhecendo que a economia de mercado tende a descontar fortemente os valores futuros em favor de benefícios de curto prazo.

Foi no início da década de 1990 que Michael Porter lançou a possibilidade de que o desenvolvimento sustentável era uma oportunidade para os negócios, não apenas um custo e, portanto, era uma necessidade para a estratégia de negócio da economia moderna (Porter, 1991). Em 1997, Elkington propôs o *Triple Bottom Line* (TBL) (Triplo Resultado Final) ou *Triple P* (Triplo P) (Elkington, 2012), que compreende o planeta, as pessoas e o lucro, para abordar a questão da sustentabilidade. De acordo com o autor, o pilar ambiental diz respeito à dimensão ambiental e ecológica da sustentabilidade, relacionado, maioritariamente, com os impactos ambientais causados pelas empresas e com o consumo e preservação dos recursos naturais; o pilar social trata da responsabilidade social organizacional, representada pela postura das empresas face ao contexto social a que pertencem, às questões de justiça social e aos aspetos trabalhistas; o pilar económico refere-se aos aspetos económicos envolvidos na implementação de medidas e estratégias sustentáveis, tais como custos, vantagem competitiva, retorno financeiro e viabilidade (Elkington, 1997). Em 2008, Carter e Rogers refinaram o conceito de Elkington da TBL, que passou a indicar que a sustentabilidade deve manter o desempenho económico, o ambiente natural e a sociedade num âmbito mais amplo, de modo a que a intersecção de atividades sociais, ambientais e económicas possam ajudar as empresas a envolverem-se em ações que não só afetem positivamente o ambiente natural e a sociedade, mas que também resultem em benefícios económicos e vantagem competitiva de longo prazo, para as empresas (Carter e Rogers, 2008). Foi, essencialmente, com este aperfeiçoamento da TBL que os estudos sobre a sustentabilidade dispararam (Hammer e Pivo, 2017) e que a ideia dos três pilares - ambiental, económico e social - ganhou força generalizada (Purvis *et al.*, 2019).

Para colocar em prática a essência da sustentabilidade, a Assembleia Geral da ONU lançou a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015, como um esboço compartilhado para abordar a sustentabilidade da TBL (Ranjbari *et al.*, 2021). Esta agenda introduz 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), que têm como propósito o desenvolvimento da sustentabilidade ambiental, da inclusão social, do desenvolvimento económico, da paz, da justiça e da boa gestão e parceria, as principais questões para a população mundial no século XXI (Gigliotti *et al.*, 2019). Apela a todos os governos e empresas privadas para apoiar a realização dos ODS especificados (Van der Waal e Thijssens, 2020). Globalmente, os governos comprometeram-se a proteger os ecossistemas, promover a igualdade e focar no desenvolvimento da sustentabilidade, reconhecendo, simultaneamente, a importância da interligação destes objetivos para alcançar o bem-estar humano (Coscieme *et al.*, 2020). De acordo com a ONU (2015), os 17 ODS são: 1. Erradicar a pobreza; 2. Erradicar a fome; 3. Acesso a saúde de qualidade; 4. Acesso a educação de qualidade; 5. Alcançar a igualdade de género; 6. Garantir água potável e saneamento; 7. Acesso à ER; 8. Promoção de trabalho digno e crescimento económico; 9. Desenvolver a indústria, a inovação e as infraestruturas; 10. Reduzir as desigualdades; 11. Tornar cidades e comunidades sustentáveis; 12. Garantir o consumo e a produção responsável; 13. Desenvolver ações climáticas; 14. Proteger a vida marinha; 15. Proteger a vida terrestre; 16. Promover a paz, a justiça e o fortalecimento das instituições; 17. Desenvolver parcerias para atingir os ODS. Os 17 ODS abrangem 169 metas e 231 indicadores, conhecidos coletivamente como “Objetivos Globais”, que foram estabelecidos após uma consulta massiva às partes interessadas, que envolveu governos, empresas privadas, organizações da sociedade civil e organizações do conhecimento, ao mesmo tempo que incluiu as vozes de mais de um milhão de pessoas de todo o mundo (Van Tulder *et al.*, 2021).

Como apuraram Ranjbari *et al.* (2021), a pandemia por Covid-19 teve um impacto imenso nos pilares económico, social e ambiental da sustentabilidade, nas vidas humanas. Assim, tendo em conta as premissas da TBL, os autores fornecem cinco orientações de investigação para o desenvolvimento sustentável, correspondentes aos ODS da ONU pós-Covid-19, a saber: (1) plano de ação de sustentabilidade considerando as implicações da Covid-19: refinar os objetivos e metas de sustentabilidade e

desenvolver um quadro de medição; (2) aproveitar ao máximo as oportunidades de transição para a sustentabilidade na sequência da Covid-19: concentrar-se no ODS 12 e no ODS 9; (3) soluções inovadoras para a resiliência económica rumo à sustentabilidade pós-Covid-19: foco no ODS 1, ODS 8 e ODS 17; (4) análise aprofundada dos efeitos a longo prazo da Covid-19 na sustentabilidade social: foco no ODS 4, ODS 5 e ODS 10; e (5) expandir a investigação quantitativa para harmonizar a investigação sobre sustentabilidade relacionada com a Covid-19.

### **1.3. O Turismo Sustentável**

O conceito de turismo sustentável surge da intervenção de dois autores principais: (i) foi introduzido em 1983, por Ceballos Lascurain da União Internacional para a Conservação da Natureza, cuja definição cresce em importância, apenas em 1995, na Conferência Mundial sobre Turismo Sustentável, em Lanzarote (Polukhina *et al.*, 2021); e (ii) como resultado das discussões do relatório *Our Common Future* (Butler, 1999), do já referido autor Brundtland, em 1987. Desde então, a literatura sobre o turismo sustentável tem experimentado uma expansão crescente (Della Corte *et al.*, 2019; Guo *et al.*, 2019). O conceito tem sido estudado, discutido e promovido pela comunidade científica internacional, bem como por profissionais da esfera institucional, além de que uma série de declarações, convenções, pronunciamentos, códigos e acordos visaram inspirar o movimento global em direção ao turismo sustentável (Polukhina *et al.*, 2021)

Buckley (2012) estima que entre 1987 e 2012, foram publicados mais de 5000 artigos sobre turismo sustentável, confirmando o grande interesse dos estudiosos pela sustentabilidade e as suas implicações, o que volta a ser confirmado, uns anos mais tarde, por Nienerola *et al.* (2019), que fazem o levantamento destes artigos entre 1987 e 2018. Na verdade, a investigação no domínio do turismo sustentável é cada vez mais importante, devido ao crescimento significativo das atividades turísticas e aos impactos que delas decorrem (Xuet *et al.*, 2020). Polukhina *et al.* (2021) consideram que há dois pontos principais que são destacados nos estudos sobre turismo sustentável: (i) existe o princípio subjacente aos três pilares da sustentabilidade, nomeadamente, económico, ambiental e social; e (ii) numa camada crescente de estudos, há um foco especial no papel das redes de contactos das partes interessadas e no aumento das relações dos

intervenientes organizacionais do turismo com a comunidade local. Molina-Collado *et al.* (2022) são mais específicos e referem que os estudos sobre o turismo sustentável, dos últimos cerca de 25 anos, versam, maioritariamente, sobre a conservação da biodiversidade, atitudes sustentáveis, mudanças climáticas, áreas protegidas e satisfação e gestão ambiental.

Não obstante, Butler (1999) alerta que simplesmente dizer que está tudo bem e que o turismo sustentável é o caminho do futuro porque há um interesse crescente no conceito, não é garantia da sua adoção ou sucesso, opinião partilhada por Stumpf *et al.* (2016), que apuraram que, infelizmente, as evidências sugerem que a grande quantidade de publicações sobre o turismo têm tido pouca influência na resolução das suas problemáticas, especialmente no que diz respeito aos assuntos da sustentabilidade. Sharpley (2020) refere mesmo que existe uma lacuna entre a sustentabilidade teórica e a sua implementação prática, dado que, historicamente, o turismo tem sido demasiado lento na implementação das práticas sustentáveis.

Os benefícios económicos e sociais do turismo já foram amplamente verificados (León-Gómez *et al.*, 2021), como comprovam os estudos de Kanwal (2020), Manzoor *et al.* (2019), Naseem (2021), ou Thommandru *et al.* (2023), apenas para dar alguns exemplos. No entanto, os efeitos adversos do consumo de energia em turismo e a degradação ambiental têm levantado preocupações políticas nas últimas décadas (Usman *et al.*, 2022; Yu *et al.*, 2021). Argumenta-se que em turismo, as atividades relacionadas com o transporte e o alojamento danificam drasticamente o ambiente (Ehsanullah *et al.*, 2021). Neste sentido, o rápido desenvolvimento do turismo e do sector financeiro pode levar a um aumento da degradação ambiental, através do aumento do consumo de energia nas áreas de transporte, restauração e hotéis, centros recreativos, tecnologia da informação e assim por diante (Mamirkulova *et al.* 2020). Não é de estranhar, portanto, que as questões ambientais do desenvolvimento do turismo tenham vindo a ser abordadas por vários estudos importantes e que careçam de maior atenção (Butler, 1999; Waligo *et al.*, 2013).

Para diminuir os efeitos negativos do turismo, a OMT anunciou o ano de 2017 como o ano do turismo sustentável e convidou toda a população mundial a viajar, seguindo os princípios do turismo sustentável e a recorrer às comunidades locais (OMT,

2017). Além disso, lançou campanhas turísticas de turismo sustentável/ programas de eliminação da pobreza como ferramentas para aumentar os benefícios económicos em comunidades marginalizadas (Asmelash e Kumar, 2019). Propõe, ainda, uma definição de turismo sustentável, que tem como objetivo garantir que o turismo reduz os seus impactos negativos e aumenta os seus impactos positivos sobre a dimensão ambiental e socioeconómica da sustentabilidade, nomeadamente: “o turismo sustentável é uma forma de turismo que leva plenamente em conta as suas atuais e futuras consequências económicas, sociais e impactos ambientais, atendendo às necessidades dos visitantes, do sector, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs” (ONU e OMT, 2005, p.12).

Outras definições de turismo sustentável têm sido sugeridas na literatura, como é o caso da de Butler (1999, p.12), que indica que o turismo sustentável pode ser definido como "o turismo que é desenvolvido e mantido numa área (comunidade, meio ambiente), de tal maneira e em tal escala que permanece viável durante um período infinito e não degrada ou altera o ambiente (humano e físico), e que existe em tal grau que proíbe o desenvolvimento bem-sucedido e o bem-estar de outras atividades e processos (humanos e físicos)". Já Marunda (2013) observa que o turismo sustentável é o turismo que tenta causar o menor impacto possível no meio ambiente e na cultura local, ajudando, ao mesmo tempo, a gerar emprego para a população residente. Marunda (2013) ainda indica que objetivo do turismo sustentável é garantir que o desenvolvimento do turismo aporta uma experiência positiva para a população local, para as empresas de turismo e para os próprios turistas. Conclui que o turismo sustentável implica um turismo responsável e sensível ao seu ambiente ou contexto. Bramwell (2015, p.205) defende que o turismo sustentável é entendido como “regularmente ligado à preservação dos ecossistemas, à promoção do bem-estar humano, à equidade inter e intrageracional e à participação pública na tomada de decisões”.

Apesar de tudo o que foi apresentado anteriormente, Zhang e Liu (2019) apuraram que em alguns países, o aumento do turismo mostrou contribuir para melhorias no ambiente. Ben Jebli *et al.* (2019) também são da opinião de que o turismo tem potencial para promover práticas amigas do ambiente. Martini e Buffa (2020) destacam que o turismo é frequentemente citado como uma atividade “verde”. Já Lu *et*

*al.* (2019) apuraram que é possível mitigar as emissões de dióxido de carbono (CO<sup>2</sup>)<sup>5</sup> relacionadas com o turismo utilizando ER, opinião que é partilhada por Sæþórsdóttir e Hall (2019), que acrescentam, ainda, que a presença de infraestruturas energéticas, como equipamentos hidroelétricos, demonstraram, em vários momentos, ter contribuído para o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos turísticos. Os ODS da ONU são uma parte vital deste quadro e o turismo sustentável foi apontado como tendo um papel potencialmente valioso a desempenhar na sua consecução: o turismo tem o potencial de contribuir, direta ou indiretamente, para todos os objetivos (Martini e Buffa, 2020). Portanto, nesta visão, o turismo assume-se como uma ferramenta transcendental para promover o desenvolvimento de acordo com critérios de sustentabilidade (Niñerola *et al.*, 2019), ou seja, o desenvolvimento do turismo deve basear-se no reforço da sustentabilidade e, assim, produzirá efeitos positivos (Puška *et al.*, 2019).

Do exposto, não parece haver concordância na literatura sobre a definição de turismo sustentável nem sobre designar o turismo como uma atividade sustentável ou não. É neste sentido que mais estudos se fazem necessários neste âmbito. Molina-Collado *et al.* (2022) sugerem que os temas de investigação futura sobre o turismo sustentável se baseiem em quatro temáticas principais, nomeadamente: (i) comportamento sustentável e sustentabilidade ambiental; (ii) consumo, procura e crescimento económico; (iii) desenvolvimento e estratégias do turismo; e (iv) turismo rural, pobreza, ética e educação. Já Postma *et al.* (2017) destacam no seu estudo *Turismo sustentável 2040*, a incerteza do futuro, considerando que as empresas turísticas deverão estar preparadas para todos os cenários e desenvolver planos de ação em conformidade; idealmente, esta abordagem deve ser orientada para o processo, com o envolvimento das várias partes interessadas, permitindo, assim, explorar coletivamente as incertezas futuras, para trocar e discutir diferentes interesses, opiniões e experiências, aprender uns com os outros e ampliar e desafiar o processo de pensamento, quebrar paradigmas e desenvolver habilidades e competências para lidar com o futuro complexo.

---

<sup>5</sup> O dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) é um gás poluente, gerado pela ação humana e a sua emissão aumentou drasticamente no último século, principalmente devido ao uso de combustíveis fósseis e mudanças na superfície do planeta, provocadas pelo crescimento económico e o desenvolvimento dos países (Ceretta *et al.*, 2020).

#### 1.4. A Imagem de Sustentabilidade no Turismo em Espaço Rural

O termo “verde” é alternativamente conhecido como “ecologicamente correto”, “ambientalmente amigável” ou “sustentável” (Pizam, 2009, p.1), daí que a imagem de sustentabilidade e a imagem verde sejam consideradas sinónimos neste estudo.

Wang *et al.* (2018, pp.427-428) definem imagem verde da empresa como “uma série de perceções sobre uma empresa, cada perceção relativa a compromissos e preocupações ambientais, que resulta das associações da empresa nas memórias dos consumidores”.

A imagem de sustentabilidade traz vantagem competitiva às empresas (Sellitto *et al.*, 2020; Widyastuti, 2019; Zameer *et al.*, 2020), dado que: (i) influencia significativamente as atitudes, as intenções e o comportamento dos consumidores (Sharma e Paul, 2023); (ii) alavanca a decisão de compra verde<sup>6</sup> e promove a atração dos clientes, na medida em que estes acreditam, prontamente, que se trata de um negócio ético e ecológico (Widyastuti *et al.*, 2019). Investigações anteriores (por exemplo, Baloglu e McCleary, 1999; Bloemer e Ruyter, 1998; Chen e Tsai, 2007; Lin *et al.*, 2007; Ryu *et al.*, 2007) em marketing e comportamento do consumidor indicaram que a imagem de uma empresa desempenha um papel crítico nos comportamentos de compra.

Neste sentido, a imagem de marca verde tem-se vindo a tornar uma estratégia de diferenciação no mercado turístico (Lin *et al.*, 2017), contribuindo para o aumento da fidelização dos turistas, especialmente aqueles que se preocupam com o ambiente natural (Gürlek *et al.*, 2017). Além disso, o investimento de recursos na sustentabilidade ambiental e o envolvimento do viajante na sua implementação são procedimentos adequados para melhorar diretamente a experiência do cliente e, indiretamente, a sua satisfação. Esta sequência é uma condição necessária e suficiente para obter uma recomendação positiva nas redes sociais e em motores de busca especializados, bem como em canais *offline* que, quando considerados por outros turistas, podem aumentar a receita de uma empresa (Moliner *et al.*, 2019).

No que às empresas deste estudo diz respeito, ou seja, os estabelecimentos de TER<sup>7</sup>, estes têm estado intimamente ligados às abordagens de “turismo sustentável”

---

<sup>6</sup> Assunto a ser desenvolvido adiante, no Capítulo 3 (pp. 27-34).

<sup>7</sup> Assunto a ser desenvolvido adiante, no Capítulo 2 (pp. 16-26).

(Khartishvili *et al.*, 2019), ou “turismo verde” (Jones, 1987). Aliás, Ayazlar e Ayazlar (2015) indicam mesmo que o TER pode ser considerado sinónimo de sustentabilidade.

Finalizado o primeiro capítulo, que atinge parte do primeiro objetivo específico desta investigação, nomeadamente, estudar o turismo sustentável, é possível apurar que se trata de um assunto repleto de incertezas e desafios.

Enquanto persistem as interrogações sobre como conciliar o desenvolvimento económico com a preservação ambiental e o respeito pela sociedade, é notória a crescente discussão sobre o tema. Assim, o turismo sustentável emerge como um domínio dinâmico, onde a consciencialização global serve de catalisador para transformações, não só no *trade* turístico, mas também na sociedade em geral.

A interação entre as comunidades locais, os turistas e os ecossistemas ganha destaque, evidenciando a urgência na adoção de práticas responsáveis. Estas contribuem para a construção de uma imagem de marca sustentável, que, não só permite chegar a um segmento crescente de turistas conscientes, como fortalecer a reputação, aumentar a lealdade do cliente e as vendas. Além disso, pode resultar em eficiências operacionais e destacar a empresa no mercado, diferenciando-se positivamente e contribuindo para a preservação ambiental, económica e social.

Antevê-se, para os próximos anos, uma jornada complexa, mas imprescindível, rumo a um turismo que não só enriqueça as experiências itinerantes, mas que também contribua positivamente para o ambiente circundante.

## Capítulo 2 – As Energias Renováveis e o Turismo em Espaço Rural

O segundo capítulo deste trabalho tem como intuito decompor os principais conceitos relacionados com as ER e o TER, bem como apresentar o estado da arte acerca dos mesmos. Assim, propõe-se o debate sobre a definição, a evolução dos termos e do seu estudo e as previsões de futuro de: ER, TER e as ER no TER. Explicação, ainda, das ER como produtos verdes, necessária ao entendimento de uma das variáveis em estudo, adaptada do trabalho de Kamalanon *et al.* (2022), a referência principal desta Dissertação de Mestrado, que usou a designação “atitude em relação a produtos verdes” (APV).

### 2.1. As Energias Renováveis

Atualmente, a energia global está em processo de transformação (Li *et al.*, 2020). Até agora, o desenvolvimento humano tem estado ligado aos combustíveis fósseis para a produção de energia. Foi criada uma dependência entre os dois, sendo certo que a utilização de combustíveis fósseis levou, irrefutavelmente, a um avanço tecnológico significativo num curto espaço de tempo (Kovač *et al.*, 2021). No entanto, gases de efeito de estufa, como metano, dióxido de carbono e óxido nitroso, são emitidos em grandes quantidades durante o seu o processo de combustão, não havendo perspectivas de diminuição, devido à rápida taxa de crescimento civil e industrial (Olabi e Abdelkareem, 2022). As emissões de CO<sup>2</sup>, por exemplo, causam problemas ambientais críticos, como perda de biodiversidade, aquecimento global e alterações climáticas (Pata, 2021), bem como uma crescente poluição do ar e da água (Gandhi, 2020). Assim, tendo em consideração que a necessidade de energia aumentará exponencialmente nos próximos anos, que os combustíveis fósseis utilizados hoje em dia têm uma certa vida útil e os seus efeitos nefastos, é determinante que novas fontes de energia sejam investigadas (Tarhan e Çil, 2021).

As ER têm sido elogiadas como as melhores fontes alternativas de energia, que ajudam a mitigar o aquecimento global, uma vez que são amigas do ambiente (Shahbaz *et al.*, 2020). É por isso que, nos últimos anos, uma quantidade significativa de pesquisas tem sido colocada na investigação e desenvolvimento de tecnologias de ER, bem como na síntese e otimização de cadeias e redes de fornecimento de ER em grande escala (Potrč *et al.*, 2021). A maior parte da investigação existente sobre ER analisou opções tecnológicas,

custos comparativos, potencial de recursos, benefícios ambientais e sociais, pesquisa e desenvolvimento, comercialização e desempenho técnico (Alam *et al.*, 2014). Khan *et al.* (2020) alertam, no entanto, que existem muito poucos estudos realizados para examinar o efeito da ER nos negócios internacionais na literatura, abrindo espaço para esta temática na investigação.

O hidrogénio parece ser a melhor opção de produção de energia, dado que tem uma maior eficiência de troca de energia, pode ser obtido a partir de vários recursos, engloba maior poder calorífico em comparação com a maioria dos combustíveis convencionais e emite apenas água quando usado (Mah *et al.*, 2019). Abe *et al.* (2019) explicam que o hidrogénio é amplamente considerado como um potencial combustível limpo e rentável para a economia futura devido ao facto comprovado de que é: (i) o elemento mais abundante no universo (compõe mais de 90% de todos os átomos); (ii) o elemento mais leve (peso molecular = 2,016) com o maior conteúdo energético conhecido (valor calorífico ou calorífico) de qualquer combustível; (iii) sustentável; (iv) não tóxico e (v), ao contrário do petróleo, gás natural ou carvão, é, como portador de energia, ambientalmente agradável e benéfico, sendo a água o único produto de exaustão na conversão em energia. Os autores ainda evidenciam que o hidrogénio pode ser gerado tanto a partir de fontes de ER, como a energia hídrica, eólica, das ondas, solar, biomassa e geotérmica, como não renováveis, como o carvão, o gás natural e as fontes de energia nuclear.

A energia solar fotovoltaica e a energia eólica são as fontes de ER mais eficientes, conhecidas e com um desenvolvimento mais rápido (Lehtola e Zahedi, 2019). De acordo com Moosavian *et al.* (2022), os sistemas solares são divididos principalmente em duas categorias. A primeira categoria está relacionada ao uso de energia solar térmica para usinas domésticas, industriais e de energia, que é gerada a partir de uma fonte solar por meio de um ciclo de calor termodinâmico e a segunda categoria é a conversão direta da luz do sol em eletricidade por equipamentos chamados fotovoltaicos. Os autores elucidam que os sistemas fotovoltaicos consistem em vários painéis solares que absorvem a luz solar e a convertem diretamente em eletricidade. A eletricidade gerada por esses painéis é do tipo direta e é convertida em corrente alternada para uso geral. A parte mais importante e cara desses sistemas são os painéis solares. A forma de

instalação e direção de instalação desses painéis desempenha um papel fundamental na quantidade de energia recebida do sol e, conseqüentemente, aumenta a produção do sistema. Já a energia eólica baseia-se, segundo Li *et al.* (2020), na conversão da energia mecânica do fluxo de ar em energia elétrica. Pode ser dividido em sistema de conversão de energia eólica terrestre e sistema de conversão de energia eólica *offshore*. Os autores destacam que, em comparação com a tecnologia de energia eólica terrestre, embora o *offshore* tenha começado mais tarde, atraiu mais atenções devido às suas vantagens significativas em termos de energia eólica suficiente, baixo cisalhamento<sup>8</sup> do vento, elevada produção de energia e baixa taxa de ocupação do solo.

A energia da biomassa, ou bioenergia, é criada a partir de resíduos, madeira, etc. (Cazzaniga *et al.*, 2018), sendo convertida em eletricidade, calor, energia ou combustíveis para transporte. Como as árvores e plantas podem ser cultivadas, colhidas e cultivadas novamente num curto período de tempo, a biomassa é um recurso energético renovável (Benti *et al.*, 2021). A energia geotérmica é uma fonte de ER sem carbono, baseada no fluxo de calor do núcleo da Terra, confiável, abundante e com grande potencial (Soltani *et al.*, 2021). Atualmente, os recursos geotérmicos profundos baseados em água quente e vapor são explorados para gerar eletricidade, enquanto os sistemas de bombas de calor geotérmicas rasas fornecem ar condicionado e aquecimento, sem recorrer ao calor armazenado na terra (Manzella *et al.*, 2018). A energia hidroelétrica é gerada através de um processo de conversão de energia. Ao construir uma estrutura hidráulica num rio natural, é possível transformar a energia da água em energia mecânica rotacional, que irá gerar eletricidade, ou seja, trata-se da conversão da energia hídrica em eletricidade (Tian *et al.*, 2020).

Posto isto, a transição para as ER é essencial para descarbonizar a economia mundial e mitigar as alterações climáticas globais (Levenda *et al.*, 2021), devido ao consumo de carvão, petróleo e outros combustíveis fósseis (Ivanovski *et al.*, 2021). A implementação de tecnologias amigas do ambiente que promovam a proteção da

---

<sup>8</sup> O cisalhamento do vento pode ser definido como a variação local do vetor de vento e rugosidade superficial. O cisalhamento do vento para uma dada direção é a variação da velocidade do vento em relação à direção normal. No contexto da energia eólica, o cisalhamento do vento é assumido como sendo a variação da velocidade do vento incidente com altura acima do nível do solo. A variabilidade vertical do cisalhamento do vento é um parâmetro crucial em projetos de energia eólica, pois é diretamente correlacionado com a produtividade da produção de turbinas eólicas (Stival *et al.*, 2017).

qualidade ambiental e do desenvolvimento sustentável é considerado o primeiro passo para avançar para a utilização de recursos energéticos alternativos que são cruciais para a estabilidade futura (Usman *et al.*, 2021). Embora nem todos os países tenham atualmente políticas de ER, há muitos países no mundo que adotaram várias políticas de apoio às ER. Estas políticas incluem instrumentos económicos como incentivos fiscais e financeiros, apoio político relacionado com o planeamento estratégico e medidas regulamentares. Entre estas políticas, as tarifas *feed-in*<sup>9</sup>, os padrões de portfólio renováveis e as quotas são as mais amplamente adotadas (Muhammed e Tekbiyik-Ersoy, 2020). Estes países também têm oferecido outros incentivos para promover o consumo de ER, o que tornou as fontes de ER mais competitivas em termos de custos (Shahbaz *et al.*, 2020), embora Khan *et al.* (2021) continuem a acreditar que a transição de energia não renovável para ER é um desafio, devido aos custos associados às fontes de ER.

Não obstante, o facto dos países utilizarem mais ER do que fontes de energia não renováveis é extremamente importante para o progresso do desenvolvimento da sustentabilidade, para o alcance dos ODS para 2030 (Güney, 2019) e para o imperativo de atingir a neutralidade carbónica até 2050 (Webb *et al.*, 2020). O setor das ER assume-se, assim, como um setor dinâmico, em rápida mudança, transformador da economia global (Zeren e Akkuş, 2020) e com previsão de crescimento mais rápido ainda nas próximas duas décadas (Dehghani-Sanij e Bahadori, 2021).

## **2.2. As Energias Renováveis como Produtos Verdes**

Como exposto anteriormente, as ER geradas a partir de fontes como solar, eólica, hídrica, biomassa, energias geotérmicas e de hidrogénio têm sido introduzidas para gerar eletricidade e superar a atual crise ambiental (Santika *et al.*, 2019). A ER é um sistema energético menos intensivo em carbono e mais sustentável, que se está a tornar cada vez mais popular, devido aos efeitos ambientais adversos das emissões de gases de efeito estufa, decorrentes do uso de combustíveis fósseis e dos preços de energia imprevisíveis, altos e flutuantes (Rahman e Velayutham, 2020).

---

<sup>9</sup> Uma tarifa *feed-in* é um mecanismo político, projetado para acelerar o investimento em tecnologias de ER, oferecendo contratos de longo prazo aos produtores de ER (Couture e Gagnon, 2010).

Embora Murshed *et al.* (2022) acreditem que os efeitos do consumo de ER na qualidade ambiental ainda são incertos, Erixno *et al.*, (2022) apuraram que ocorreram impactos significativos desde que muitos países europeus exploraram recursos renováveis, como energia hidroelétrica, solar, eólica, biocombustíveis e geotérmica num sistema de geração de energia único ou híbrido. Concluem que não só a colheita, mas também a conversão de resíduos em energia é atraente para uma melhor eficiência, gestão de resíduos energéticos e redução de emissões. Torna-se, então, uma tarefa urgente reduzir a dependência dos combustíveis fósseis, ampliando vigorosamente o uso de ER, que é de grande importância para o futuro de todos os seres humanos (Huang *et al.*, 2021).

Assim, as ER destacam-se como produtos verdes ou fontes de energia verde (Anwar *et al.*, 2021) devido à sua origem sustentável, o seu impacto ambiental reduzido e a sua capacidade de diminuir a pegada ecológica.

### **2.3. O Turismo em Espaço Rural**

Apesar de Aly *et al.* (2019) acreditarem que os valores dos recursos rurais associados ao TER são frequentemente negligenciados, devido à globalização nesta era da modernização, Karali *et al.* (2021) realizaram uma análise bibliométrica de 404 artigos de 1980 a 2019 e apuraram que o TER teve um crescimento imenso nas últimas duas décadas, opinião que é partilhada por An e Alarcon (2020). Este crescimento verifica-se em muitas regiões de todo o mundo (Randelli e Martellozzo, 2019), daí que o TER seja considerado um setor importante e emergente (Ruiz-Real *et al.*, 2022), especialmente para os turistas que procuram cada vez mais experiências autênticas (Guan *et al.*, 2019) e para os espaços rurais, que experimentam desenvolvimento e revitalização (Martínez *et al.*, 2019; Su *et al.*, 2019), na medida em que o TER proporciona uma série de benefícios económicos e sociais (Vazquez *et al.*, 2021; Wijijayanti, 2020). Promove o rápido crescimento económico, a criação de empregos, a melhoria da qualidade de vida dos moradores (Su *et al.*, 2018; Yang *et al.*, 2021), viabiliza o desenvolvimento de melhores infraestruturas e instalações mais convenientes à sua prática (Topolansky Barbe *et al.*,

2016), desenvolvimento rural<sup>10</sup> e redução da pobreza (Xue e Kerstetter, 2019). Além disso, em situações de crise, como, por exemplo, a gerada pela pandemia por Covid-19, o TER demonstrou ser uma estratégia significativa de desenvolvimento (Aithal, 2023).

O espaço rural compreende, essencialmente, a área de assentamentos humanos e infraestruturas, atividade agrícola, madeiras e águas superficiais (Sobczyk, 2014). A ruralidade é frequentemente definida em oposição à urbanidade e o turismo desempenha frequentemente um papel importante no desafio ou na dissolução das divisões entre “rural” e “urbano” (Helgadóttir e Dashper, 2021). O processo de reestruturação rural, representado pelo turismo, tornou-se gradualmente um apoio eficaz para promover a integração industrial e revitalizar a economia rural nas aldeias vizinhas da metrópole (Tu *et al.*, 2018). Assim, pode-se dizer que falar de TER ou de turismo rural é exatamente a mesma coisa (Yang *et al.*, 2022).

A investigação sobre o TER, no mundo desenvolvido, amadureceu através do debate de questões críticas como a política comunitária, a luta pelo poder, o controlo de recursos, ao passo que estas questões, juntamente com várias questões novas, como as alterações climáticas e a pandemia, terão um amplo alcance no futuro, especialmente no contexto do Mundo Oriental (Karali *et al.*, 2021). No seu estudo em que se propôs a fazer um levantamento das principais definições e dos desafios emergentes acerca do TER, Rosalina *et al.* (2021) apuraram que existem quatro aspetos principais do turismo rural que incluem localização, desenvolvimento sustentável, características comunitárias e experiências. Já Crăciun *et al.* (2022) indicam que o TER é reconhecido por três elementos principais: pessoas, espaço e produtos, que, pelo seu carácter autêntico e tradicional, têm a capacidade de atrair turistas ávidos por conhecer as técnicas tradicionais, provar a gastronomia local, deliciar os olhos com paisagens naturais ligeiramente alteradas ou transpor-se para a cultura milenar através de danças e costumes tradicionais.

Na realidade, chegar a uma definição coesa e objetiva de TER é uma tarefa praticamente impossível, na medida em que o conceito de TER tem muitas interpretações e pode variar em todo o mundo (Wang *et al.*, 2013). Por exemplo, Ruiz-Real *et al.* (2022) referem que pelo menos ele não é nem um turismo de massas, nem um turismo urbano.

---

<sup>10</sup> O desenvolvimento rural refere-se à melhoria global no bem-estar económico e social dos residentes rurais e no ambiente institucional e físico em que vivem (Hodge, 1986).

Pesonen e Tuohino (2017) são bastante parcimoniosos, quando indicam que o TER se trata do turismo praticado fora de áreas densamente povoadas, como é o caso do turismo que acontece no campo (Situmorang *et al.*, 2019). Xiong (2021) é da mesma opinião, mas especifica que o agricultor é o elemento principal, considerando um ambiente natural único, um cenário pastoral, a ecologia, os costumes populares, a cultura agrícola, o assentamento rural e assim por diante como atração principal, tendo como propósito a satisfação dos turistas através de passeios turísticos, lazer, férias, experiências, *fitness*, entretenimento, acomodação, compras e assim por diante. Na perspectiva de Ivanov (2021), o principal objetivo do TER é corresponder à necessidade dos cidadãos, com rendimentos médios, de relaxarem a sós, com a natureza e para entrarem em contacto com a vida de uma família camponesa.

Para Woods (2004), o TER refere-se a uma série de atividades turísticas que se desenvolvem em áreas rurais, caracterizado pelo consumo de experiências rurais, culturais, de paisagens e artefactos que ocorrem em explorações agrícolas ou em comunidades rurais. Lane e Clemenson (1997) são mais objetivos e indicam que o TER pode ser assumido como um nicho de mercado do turismo, que compreende uma série de atividades específicas como o ecoturismo, o turismo de natureza, o agroturismo, o turismo de aventura, o desporto, a gastronomia e vinhos e o turismo cultural. Esta visão não difere muito da interpretação de Litheko e Potgieter (2019), que acreditam que são atividades do TER, o agroturismo, o ecoturismo, o enoturismo, o turismo de aventura, o turismo cultural e o turismo de património. Já Page e Getz (1997) assumem que há uma variedade de termos que são usados para descrever o TER como se de sinónimos se tratassem, incluindo o agroturismo, o turismo *soft* e até mesmo o ecoturismo (Page e Getz 1997). Sarja *et al.* (2021) acrescentam o turismo de aldeia e o turismo "verde" à equação.

O turismo rural verde é entendido como um tipo específico de atividade turística que acumula diversas formas de organização do turismo, implementadas no meio rural e que impacta o desenvolvimento social, ambiental e económico das áreas rurais da região, por meio da utilização racional dos recursos naturais e humanos disponíveis (Zhansagimova *et al.*, 2022). Shabatura *et al.* (2020) assumem o turismo rural verde como um tipo de ecoturismo. Essencialmente, um produto ou serviço é considerado "verde"

quando proporciona benefícios tanto ao produtor quanto ao consumidor, sem prejudicar o meio ambiente (LeTan, 2023).

Já o agroturismo, é considerado uma atividade hoteleira, exercida pelos empresários agrícolas e as suas famílias, que, antes de mais, deve permanecer ligada às atividades agrícolas (que envolve atividades de produção, de transformação de produtos agrícolas no agregado familiar e a sua comercialização) e complementar com o desenvolvimento da atividade turística, que completa os rendimentos da atividade agrícola (Ciolac *et al.*, 2019). Desta forma, o agroturismo é visto como uma “oportunidade inteligente” para o desenvolvimento sustentável das comunidades rurais, com efeitos multiplicadores em algumas partes importantes da vida económica e social (Ciolac *et al.*, 2020).

Quanto ao ecoturismo, é a prática de viajar para locais relativamente menos explorados, destinos naturais que permitem apreciar os cenários naturais, adquirir conhecimento sobre a vida selvagem e desfrutar das culturas locais em ambientes autênticos, enquanto se conservam os ambientes dos destinos (Lee e Jan, 2019). O turismo *soft* é entendido como um turismo baseado na valorização do potencial do território local (Krippendorf, 1982). O turismo de aldeia é desenvolvido numa área rural que possui um apelo único e distintivo (tanto na forma de atratividade física/singularidade do ambiente natural rural e da sua vida social e cultural), que é gerido e embalado de forma natural e atrativa com o desenvolvimento do apoio ao turismo, que se desenvolve em instalações com um sistema ambiental harmonioso (Mujanah e Pristiana, 2021).

No que concerne ao turismo culinário, este representa uma componente emergente da atividade turística e engloba todos os valores tradicionais associados às novas tendências do turismo: respeito pela cultura e tradição, autenticidade e sustentabilidade (Testa *et al.*, 2019). O enoturismo é uma atividade de turismo experiencial que reúne o vinho, a gastronomia, a cultura e a experiência do vinho e da forma como é produzido (Trigo e Silva, 2022).

Pelo exposto, é possível verificar a dificuldade em construir um caminho claro e prático sobre o que é o TER. Desta forma, sentiu-se a necessidade de construir um

grafismo que permitisse uma observação de largo espectro do conceito, resultando na seguinte nuvem de palavras (Fig. 1):

**Figura 1**

*Nuvem de palavras: TER*



Nota: Elaboração própria, com base na revisão da literatura desta secção e recurso à plataforma *wordart.com*

#### **2.4. As Energias Renováveis no Turismo em Espaço Rural**

A utilização de ER em infraestruturas hoteleiras, bem como na construção de parques temáticos é particularmente bem-vinda (Karagiorgas *et al.*, 2006), aliás, usar ER em todos os setores da atividade turística ajuda na redução das emissões de carbono e na consecução das metas globais propostas para a mitigação das alterações climáticas nos próximos anos (Vourdoubas, 2020).

Especificamente, a aplicação de ER no TER, que é um dos setores turísticos mais populares da atualidade, promove o seu desenvolvimento e sustentabilidade (Alibas *et*

*al.*, 2017). Os turistas tendem a imaginar os espaços rurais como idílicos, onde a vida rural contrasta com as percepções da vida urbana acelerada. Associam-nos à sustentabilidade e ao contacto próximo com a natureza (Prince *et al.*, 2023). Desta forma, é possível que estas empresas diferenciem as suas marcas como verdes, através da utilização de ER, desfrutando de uma economia de custos e vantagem competitiva (Dhirasasna *et al.*, 2017).

Além disso, o trabalho de Tsagarakis *et al.* (2011) mostrou que uma percentagem muito elevada de turistas (86%) prefere alojamentos que investem em ER, em detrimento de outros que não o fazem. Esta informação é coerente com diversos estudos levados a cabo pela *International Hotels Environment Initiative*<sup>11</sup>, que mostram que 90% dos hóspedes de hotéis preferem ficar em hotéis amigos do ambiente (Kularatne *et al.*, 2016). Já o estudo de Navratil *et al.* (2019) confirmou que os turistas têm, geralmente, atitudes positivas em relação ao uso de ER, o que os leva a optarem por ficar em hotéis com um sistema de gestão que é amigável com o meio ambiente.

Esta questão é especialmente importante, porque a procura por turismo é estimulada pelo interesse individual em viagens e uma série de atividades oferecidas em destinos que atraem autoimagens pessoais, ou conceitos de estilo de vida evocados (Laws e Thyne, 2012). Neste sentido, e tendo em consideração as tendências atuais de aumento da consciência ambiental e a preferência por instalações que usam ER, por parte dos turistas, caso as empresas de TER tenham a capacidade de adotar ER e fazer uma boa promoção, baseada na imagem de marca verde, terão uma maior capacidade de atrair, reter e fidelizar clientes (Dhirasasna *et al.*, 2017; Gürlek *et al.*, 2017). Além disso, esta estratégia também se revelou determinante para atrair mais empresários de alojamento/hotelaria com uma postura ambientalmente amigável, que, em última análise, proporciona a sustentabilidade social, económica e ambiental (Luekveerawattana, 2018).

Ao mesmo tempo, os desenvolvimentos relacionados com a energia também podem tornar-se atrações turísticas significativas por si só e proporcionar uma utilização não competitiva (Frantál e Urbánková, 2017). Particularmente, as fontes de ER podem ser consideradas um elemento atrativo em turismo e, em alguns casos, podem aumentar o

---

<sup>11</sup> Para mais informações, *vide*:

[https://sustainabledevelopment.un.org/content/dsd/dsd\\_aofw\\_mg/mg\\_success\\_stories/csd7/tour6.htm](https://sustainabledevelopment.un.org/content/dsd/dsd_aofw_mg/mg_success_stories/csd7/tour6.htm)

número de turistas da área, principalmente devido ao seu *design* moderno, proporções, imagem ecológica e, em certas regiões, devido à sua singularidade (Beer *et al.*, 2018).

No desfecho do segundo capítulo, que atinge parte do primeiro objetivo específico deste trabalho, como seja, estudar as ER e o TER, é possível apurar que a investigação destas temáticas está em crescimento, indicando uma necessidade contínua de destaque.

À medida que mais estabelecimentos de TER incorporam práticas sustentáveis, e ER em particular, a investigação permanece crucial para aprimorar eficiências e identificar inovações, promovendo uma atividade genuinamente sustentável.

Apesar da clareza conceptual de ER, persistem incertezas quanto à sua aplicabilidade e ao seu caráter de investimento. A implementação inicial destas tecnologias muitas vezes implica custos significativos, levantando questões sobre a viabilidade económica a curto prazo. Clarificar estas incertezas é crucial para impulsionar uma transição energética efetiva, incentivando a pesquisa contínua, políticas de apoio e estratégias que tornem as ER não só ambientalmente benéficas, mas também economicamente atrativas a longo prazo.

Já definir TER torna-se uma tarefa confusa, devido à multiplicidade de interpretações na literatura. A diversidade de conceitos destaca a amplitude desta forma de turismo, tornando difícil estabelecer uma compreensão única e abrangente. Esta pluralidade desafia definições padronizadas, no entanto, é certo que TER e sustentabilidade estão intimamente relacionados.

Quanto à utilização de ER no TER, mais do que uma tendência, é, hoje em dia, uma necessidade. Aqueles que resistem a esta mudança estão fadados ao insucesso, pois os turistas são cada vez mais ambientalmente conscientes e exigem experiências alinhadas com os valores da sustentabilidade. A transição para fontes limpas de energia não só satisfaz essa procura crescente, como também fortalece a imagem do estabelecimento e promove o retorno financeiro. Assim, o compromisso com a sustentabilidade não é apenas uma escolha ética, mas uma estratégia imperativa para a prosperidade dos negócios de TER no cenário atual e para o futuro.

## **Capítulo 3 – A Intenção e o Comportamento de Compra Sustentáveis**

O terceiro capítulo deste trabalho tem como propósito decompor os principais conceitos relacionados com a intenção e o comportamento de compra baseados na sustentabilidade, por parte dos turistas, bem como apresentar o estado da arte acerca dos mesmos. Assim, propõe-se o debate sobre a definição, a evolução dos termos e do seu estudo e as previsões de futuro de: intenção e comportamento de compra sustentáveis, onde é explicada, ainda, a teoria que serve de orientação teórica deste estudo, nomeadamente, a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) e o consumo turístico sustentável. Este capítulo pretende, assim, elucidar acerca de duas variáveis em estudo, adaptadas do trabalho de Kamalanon *et al.* (2022), a referência principal desta Dissertação de Mestrado, que usou as designações “Intenção de Compra Verde” (ICV) e “Comportamento de Compra Verde” (CCV).

### **3.1. A Intenção e o Comportamento de Compra Sustentáveis**

Whitlark *et al.* (1993) descreveram a intenção de compra como a intenção que mostra que um cliente está pronto para comprar o produto após avaliá-lo. Neste sentido, a intenção de compra verde ou sustentável está relacionada com a possibilidade dos consumidores desejarem adquirir produtos ecologicamente corretos (Chen e Chang, 2012). Na atualidade, esta variável torna-se determinante para as empresas, na medida em que permite prever as decisões de compra atuais e futuras dos clientes, e, em específico, a procura por produtos sustentáveis (Zhuang, *et al.*, 2021), o que lhes traz vantagem competitiva, uma vez que lhes permite adaptar às necessidades e às expectativas dos consumidores e às tendências do mercado. É nesta perspetiva que Moslehpour *et al.* (2023) alertam que as intenções em relação aos comportamentos de compra mudam frequentemente. Esta mudança ocorre, segundo os autores, devido à mudança de atitudes dos consumidores em relação a um objeto, o que está intimamente relacionado com as tendências do mercado e com a preferência de indivíduos que pretendem adquirir determinados produtos. Assim sendo, estas questões devem sempre ser tidas em consideração pelas empresas, na projeção de produtos e estratégias de ação.

O comportamento de compra sustentável refere-se à compra de produtos amigos do ambiente, também chamados de produtos sustentáveis ou produtos verdes e é de

grande importância para a realização das metas de redução de carbono (He *et al.*, 2021), na medida em que favorece o ecossistema através do consumo de produtos recicláveis, reutilizáveis, conserváveis e com sensibilidade às implicações das alterações climáticas (Benoit *et al.*, 2022; Choi e Johnson, 2019; Nguyen *et al.*, 2020). Já as compras verdes, relacionam-se com a adoção de políticas ambientais de compras específicas ao longo da cadeia de abastecimento (Galeazzo *et al.*, 2021). Assim, o consumo verde está associado a um padrão de consumo ambientalmente responsável, onde os clientes consideram o impacto da compra (Soomro *et al.*, 2020). O consumidor verde é, portanto, aquele que tem intenção e compromisso com um estilo de vida mais verde, que não espera que as empresas sejam perfeitas, na sua tentativa de serem ambientalmente amigáveis, mas sim que tomem medidas substantivas e estejam comprometidas em melhorar ou reduzir os danos no ambiente (Nizam *et al.*, 2011).

O comportamento de consumo ambientalmente sustentável tornou-se um tema crucial no mercado e na pesquisa nas últimas décadas devido às crescentes questões ambientais globais, como poluição, aquecimento global, mudanças climáticas e degradação ambiental (Maulina *et al.*, 2022; Verma e Chandra, 2018), tendo sido intensificado depois da pandemia por Covid-19 (Zhu e Deng, 2020). Expandiu-se para diferentes setores, como a alimentação, o vestuário, os automóveis, a construção, os equipamentos elétricos, a hotelaria, a manufatura, o retalho (Sharma e Paul, 2023), a hospitalidade e o turismo (Han, 2020). O reconhecimento por parte dos consumidores acerca da importância de cuidar do ambiente no contexto das ameaças à civilização, reflete-se na mudança de valores, atitudes, estrutura de necessidades e condições e métodos para as satisfazer, bem como na transformação do comportamento de compra (Witek e Kuźniar, 2020).

Assim, a decisão de compra sustentável é influenciada pela atitude, além de valores culturais, pessoais, políticos, psicográficos e éticos (Sharma e Paul, 2023). Maulina *et al.* (2022) explicam melhor quais são os determinantes do CCV, com base numa revisão da literatura sobre o assunto, que vão, aliás, ao encontro da TCP: (i) atitudes, que são consideradas mediadoras da relação entre crenças e comportamento, de acordo com modelos cognitivo-comportamentais; (ii) normas subjetivas, que podem ser consideradas como uma exigência social percebida para realizar certos comportamentos; (iii) controlo

do comportamento percebido, que se trata da previsão de comportamentos que não estão sob o controlo do indivíduo; e (iv) valor social, que está relacionado com a consciência ambiental. No entanto, os autores alertam que este não é um tema fechado, já que, dada a complexidade do assunto, vários outros determinantes podem ser estudados ou reexaminados. Muitos são os estudos que apuraram que, por exemplo, os fatores sociodemográficos, tais como nacionalidade, género, idade, estado civil, habilitações literárias, preferência de alojamento, entre muitas outras, afetam o comportamento de compra sustentável (Han *et al.*, 2009; Hew *et al.*, 2017; Jarczok-Guzy, 2018; Mi *et al.*, 2019; Mišič *et al.*, 2019; Özdípçiner, 2009; Sousa *et al.*, 2022).

### **3.1.1. Teoria do Comportamento Planeado**

Han *et al.* (2010) são da opinião que, para um estudo sobre o comportamento ambientalmente amigável, a TCP é o caminho mais apropriado. A TCP deriva da Teoria da Ação Fundamentada (TAF), sugerida por Fishbein e Ajzen, em 1975, que foi inicialmente desenvolvida para explicar os mecanismos do comportamento humano em processos de decisão. Mais especificamente, pretendia prever o comportamento volitivo, ou seja, o comportamento sobre o qual o indivíduo tem controlo ou o comportamento que não requer habilidades, competências, oportunidades ou a cooperação de terceiros. Defende, portanto, que o comportamento dos indivíduos é concordante com a sua intenção (Fishbein e Ajzen, 1975). No entanto, esta proposta foi acusada de criar uma falsa dicotomia, uma vez que a maior parte do comportamento humano não é nem inteiramente volitiva, nem inteiramente involitiva, antes varia entre os dois (Liska, 1984). Assim, Ajzen (1985) aceitou as críticas da comunidade científica e aperfeiçoou esta teoria, introduzindo um componente vital - o controlo comportamental percebido - e evoluiu a sua designação para TCP. Agora, segundo Ajzen (1991), o controlo comportamental percebido é descrito como o controlo que os indivíduos percebem possuir para realizar qualquer comportamento.

Yuriev *et al.* (2020) fizeram uma pesquisa no Google Académico, que revelou que esta teoria foi citada quase 90.000 vezes até 2019. Já Bosnjak *et al.* (2020) apuraram que até abril de 2020, a TCP foi objeto de escrutínio empírico em mais de 4.200 artigos referenciados na base de dados bibliográfica da *Web of Science*, tornando-a uma das

teorias mais aplicadas nas ciências sociais e comportamentais. A verdade é que, no contexto da sustentabilidade, tanto a TAF como a TCP foram aplicadas, ampliadas e adaptadas para investigar comportamentos pró-ambientais em áreas tão diversas como a gestão de resíduos (Heidariet *al.*, 2018; Pakpouret *al.*, 2014), a reciclagem (Arliet *al.*, 2020; Strydom, 2018), as tecnologias de informação (Ali *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2022), a gestão de recursos humanos (Asriati *et al.*, 2022; Song *et al.*, 2023), a hotelaria (Kremer *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2019), os serviços de entrega de comida (Hwang *et al.*, 2020; Kim e Hwang, 2020) e outros serviços turísticos (Chuang *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2022), entre muitos e muitos mais assuntos.

### **3.2. O Consumo Turístico Sustentável**

De acordo com Souri *et al.* (2018) o consumo sustentável, ou verde, emergiu como uma das principais tendências nas discussões acadêmicas e políticas sobre os impactos ambientais do consumo, dos últimos anos. Este crescimento foi acompanhado, pelo menos, nas três últimas décadas, pelas empresas internacionais, envolvidas na produção sustentável, e de consumidores que compraram e adotaram produtos verdes (Zaremohzzabieh, *et al.*, 2021).

A motivação é um antecedente imediato da ação humana e tem sido extensivamente estudada no geral e, também, pelos investigadores de turismo (Gillison *et al.*, 2019), sendo que diversas abordagens e perspectivas foram previstas para conceptualizar a motivação de viagem (PS e Das, 2020). Ela pode ser vista como a força interna que leva os turistas a participar num determinado passeio, levando as pessoas a procurarem atividades de viagem que satisfaçam as suas necessidades e propósitos (Egger *et al.*, 2020). De acordo com Pinto e Castro (2019), compreender as motivações que levam o consumidor à escolha de um destino, alojamento e/ ou atividades turísticas, pode melhorar o serviço e contribuir para o seu sucesso financeiro, na medida em que é possível corresponder de forma mais objetiva e direcionada às preferências e necessidades reais dos turistas.

A Covid-19 mudou o mundo para sempre em todos os aspetos imagináveis e teve um forte impacto em todos os indivíduos e em todos os setores, incluindo as viagens internacionais, a procura turística e a atividade hoteleira (Chang e Ramos, 2020). De

acordo com Chebli e Ben (2020), as mudanças nas motivações da procura turística, influenciadas pela pandemia, são: (i) as pessoas evitarão viajar em grupo; (ii) preferirão viajar com seguro de viagem; (iii) as condições de higiene e saúde no destino tornar-se-ão fatores importantes na decisão de viagem; (iv) serão mais cautelosas quanto aos gastos com viagens; (v) abster-se-ão de comer ao ar livre, respeitando mais a natureza e a prática de um turismo mais responsável; (vi) procuram cada vez mais informações. A estes aspetos, Assaf e Scuderi (2020) acrescentam uma mudança gradual das interações pessoais para as tecnologias, a fim de limitar o contacto, dando como exemplo disso a utilização mais generalizada de quiosques de *check-in* e pagamentos através de transferência bancária.

Assim sendo, a grande maioria dos turistas começou a tomar consciência e a considerar não só a qualidade dos alojamentos e dos serviços relacionados com o turismo, mas também algumas questões turísticas novas e distantes do normal, como proteção ambiental, medidas de tratamento de resíduos, eficiência energética, utilização de fontes de ER, emissões de gases com efeito de estufa, etc. (Dalton *et al.*, 2008; Hateftabar e Hall, 2023; Tsagarakis *et al.*, 2011). É o que leva Budeanu (2007) a acreditar que encontrar o equilíbrio entre os dois conjuntos de motivações (relacionadas ao turismo e orientadas para a sustentabilidade) tem grandes hipóteses de levar a um comportamento e um consumo turístico sustentável, o que vem a ser confirmado com o estudo de Cingoski e Petrevska (2018), uns anos mais tarde. Este apurou que, no geral, os turistas começaram a procurar e pagariam mais, de bom grado, por um “turismo verde” ou um “turismo ecológico”, em vez de apenas selecionar um simples hotel normal, de baixo custo, que oferecesse serviços padrão. São concordantes com esta perspetiva vários outros estudos como os de Becken (2005), Han *et al.* (2009), Kostakis e Sardianou (2012) ou Tsagarakis *et al.* (2011).

O encerramento do terceiro capítulo, que atinge parte do primeiro objetivo específico desta pesquisa, concretamente, estudar a atitude e o comportamento de compra sustentáveis dos turistas, permite apurar que as reflexões acerca da crescente preferência por alojamentos que adotam atitudes baseadas na sustentabilidade, têm vindo a aumentar substancialmente.

A análise do comportamento humano representa um desafio complexo, que tem intrigado diversos pensadores ao longo da história. Cada indivíduo é único, moldado por uma combinação de influências culturais, sociais, biológicas e psicológicas. Além disso, as mudanças ao longo do tempo e as complexidades das relações interpessoais acrescentam camadas adicionais à análise. Não obstante, a dificuldade em analisar o comportamento humano é um catalisador para a busca contínua do conhecimento. Através de métodos inovadores e uma abordagem multidisciplinar, onde se inclui a TCP, os estudiosos buscam decifrar os enigmas do comportamento humano, contribuindo para uma compreensão mais profunda e holística da condição humana.

A mudança de paradigma no comportamento do consumidor em direção à sustentabilidade reflete consciência ambiental, mas também revela ser uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento da atividade turística, promovendo práticas inovadoras e responsáveis com o ambiente, a sociedade e a economia. Assim, ao abraçar práticas responsáveis, as empresas turísticas e o TER, em particular, fortalecem a sua posição no mercado, atraindo um público cada vez mais atento e comprometido com um turismo que respeita e valoriza o planeta.

Em resumo, a primeira parte deste trabalho baseou-se na revisão da literatura, que permitiu expor o estado da arte dos temas em análise e atingir o primeiro objetivo específico da investigação, nomeadamente, estudar o turismo sustentável, o TER, as ER, a atitude e o comportamento de compra sustentáveis dos turistas. Consolida-se, assim, a reflexão acerca da crescente preferência por alojamentos que adotam ER, delineando o impacto dessa tendência no cenário do turismo contemporâneo, com foco especial no TER.

Foi possível verificar que o grande problema enfrentado pela humanidade é a energia, não só atualmente, mas desde sempre e para o futuro. Ela é a base do desenvolvimento da sociedade, que tem vindo a crescer devido às descobertas no âmbito da medicina, que promovem uma maior longevidade da população, e também ao desenvolvimento da tecnologia. As fontes de energia usadas até aqui têm sido, maioritariamente, as de origem fóssil. A sua transformação e utilização libertam toxinas que adoecem as pessoas e o ambiente, além de que os recursos naturais estão a esgotar-se.

Neste sentido, a sustentabilidade é, hoje, um imperativo, especialmente na atividade turística. A presença de infraestruturas movidas a energias limpas não só contribui para a redução da pegada de carbono, mas também desencadeia uma reação positiva nos turistas. A consciência ambiental dos viajantes influencia diretamente as suas escolhas e empreendimentos que investem em fontes de energia sustentáveis, como as ER, emergem como favoritos. Assim, estimular a percepção positiva dos turistas sobre a sustentabilidade fortalece a competitividade dos empreendimentos e contribui para a preservação dos recursos naturais.

Como consumidores e defensores do meio ambiente, os turistas desempenham um papel crucial na promoção de práticas sustentáveis. No TER, essa missão ganha ainda mais relevância. Muitas áreas rurais têm grande potencial para a produção de ER, aproveitando os recursos naturais disponíveis. Então, a utilização de tecnologias sustentáveis não só beneficia o meio ambiente local, preservando ecossistemas e paisagens naturais, mas também cria oportunidades de desenvolvimento económico para as comunidades rurais. Neste sentido, a integração efetiva de ER no TER torna-se uma escolha inteligente porque traz superioridade competitiva para as empresas e os destinos. É, também, uma opção absolutamente indispensável, na medida em que os turistas são cada vez mais conscientes e ecologicamente responsáveis e “exigem” este tipo de práticas. As empresas que não se conseguirem adaptar a estas preferências e necessidades, irão enfrentar sérias dificuldades e acabar por sucumbir.

Depois de destrinçar os conceitos em estudo, de modo a prosseguir na investigação e atingir os objetivos dois a quatro, como sejam: investigar se a utilização de ER em estabelecimentos de TER afeta positivamente a imagem de sustentabilidade, por parte dos turistas; analisar a relação entre a imagem de sustentabilidade, a intenção de compra e a decisão de compra dos turistas; e verificar se as percepções em relação às ER e à sustentabilidade no TER variam entre diferentes grupos sociodemográficos, como idade, género, origem geográfica, capacidade financeira, etc., bem como responder à pergunta que originou este estudo, ou seja, *será que os turistas consideram que TER com ER são mais sustentáveis e por isso decidem alojar-se nestes espaços?*, delinearam-se três hipóteses, a confirmar com o estudo empírico, que será explicado nos próximos capítulos.

Para a definição da primeira hipótese, conciliaram-se os conceitos dos dois primeiros capítulos, nomeadamente, “a utilização de ER” e “imagem de sustentabilidade no TER”, que, no estudo original de Kamalanon *et al.* (2022) surgem como “APV” e “IVP”, respetivamente, resultando em H1: *a utilização de ER está positivamente associada a uma imagem de sustentabilidade no TER* (Kamalanon *et al.*, 2022).

A combinação dos conceitos dos capítulos 1 e 3, como sejam, “imagem de sustentabilidade no TER” e “intenção de compra por parte dos turistas”, que, no estudo original de Kamalanon *et al.* (2022) são referenciados como “IVP” e “ICV”, respetivamente, originaram a segunda hipótese, que se traduz em H2: *uma imagem de sustentabilidade no TER influencia positivamente a intenção de compra sustentável por parte dos turistas* (Kamalanon *et al.*, 2022).

Finalmente, a harmonização de dois conceitos do terceiro capítulo, originaram a terceira hipótese, que é H3: *a intenção de compra sustentável por parte dos turistas, influencia positivamente o comportamento de compra dos turistas* (Kamalanon *et al.*, 2022), estando implícitos os conceitos “intenção de compra sustentável por parte dos turistas” e “comportamento de compra dos turistas”, que, no estudo de Kamalanon *et al.* (2022) se designam “ICV” e “CCV”.

Acredita-se, pois, que a revisão da literatura permitiu, não só, apresentar o estado da arte sobre os assuntos em estudo, como demonstrar que esta adaptação de conceitos se justifica.

De seguida, apresenta-se a parte empírica deste estudo, iniciando-se pela exposição da metodologia, seguindo-se a apresentação dos resultados, bem como a sua discussão. Finalmente, são apuradas as conclusões do estudo.

## Capítulo 4 – Metodologia

No decorrer deste trabalho, surge o estudo empírico, que se inicia com o capítulo da Metodologia. Este, tem como finalidade descrever as abordagens e instrumentos utilizados na condução da investigação, dando ênfase à transparência e à validade do processo, apresentando uma visão clara sobre como o estudo foi realizado e os fundamentos por trás das escolhas metodológicas.

Assim, propõe-se, de seguida, a exposição de uma breve abordagem à metodologia quantitativa, a explicação da estratégia da investigação e a apresentação do modelo conceptual e, por fim, a descrição do processo de conceção do instrumento de recolha de dados.

### 4.1. A Metodologia Quantitativa

Como apuraram Mahrads e Zangeneh (2019), nas ciências sociais, são válidas tanto as metodologias quantitativas, como as metodologias qualitativas, para o desenvolvimento de uma investigação. Embora o uso de métodos mistos esteja a ganhar cada vez mais espaço no domínio da investigação em turismo (Truong *et al.*, 2020), numa análise dos 2647 artigos, publicados em 16 dos principais jornais de turismo e hospitalidade, entre 1990 e 2016, Ali *et al.* (2021) apuram que, neste período de 26 anos, ao todo, 69% dos estudos empíricos utilizaram métodos quantitativos, sendo este, ainda, o método dominante.

A metodologia quantitativa está associada a um raciocínio dedutivo ou a uma abordagem “de cima para baixo” (McBeath e Bager-Charleson, 2020). Serve, essencialmente, para medir um fenómeno em termos de quantidade (Patel e Patel, 2019), testando hipótese(s) que consiste(m) em variáveis mensuráveis para determinar se a hipótese é suportada ou não (Moroi, 2021). É, no fundo, uma forma de aprender sobre um determinado grupo de pessoas, conhecido como amostra populacional (Allen, 2017) e gerar conhecimento que possa ser generalizado. Examina os efeitos de circunstâncias (variável independente) num resultado de interesse (variável dependente), de maneiras que podem ser expressas numericamente (Mishra e Alok, 2022), incluindo ferramentas como o inquérito por questionário, observações estruturadas ou experiências reais (Ahmad *et al.*, 2019).

Neste sentido, e tendo em consideração que o grande objetivo deste estudo é analisar a percepção dos turistas sobre o papel das ER na sustentabilidade do TER e a sua influência na decisão de compra, ou seja, estão isoladas as variáveis dependente e independente, considerou-se que a metodologia quantitativa, com aplicação de inquérito por questionário, seria a melhor estratégia a adotar, de modo a recolher uma grande quantidade de dados e tratá-los estatisticamente (Batista *et al.*, 2021), com o fim de apurar conclusões específicas e úteis para o *trade* turístico.

Goundar (2012) explica que o paradigma quantitativo é baseado no positivismo. A ciência é caracterizada pela investigação empírica e todos os fenómenos podem ser reduzidos a indicadores empíricos, que representam a verdade. A posição ontológica do paradigma quantitativo é que existe apenas uma verdade, uma realidade objetiva que existe, independente da percepção humana. Epistemologicamente, o investigador e o investigado são entidades independentes, portanto, o investigador é capaz de estudar um fenómeno sem influenciá-lo ou ser influenciado por ele.

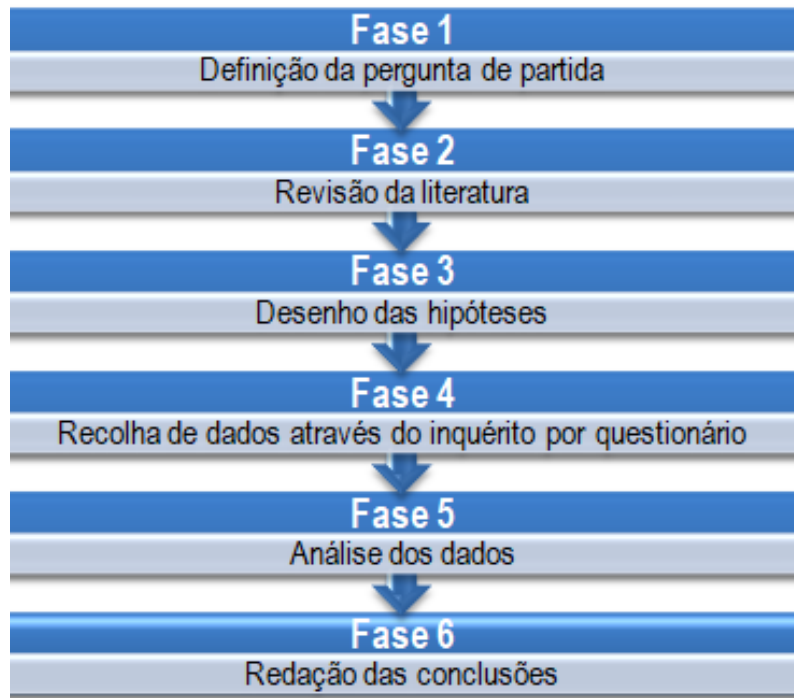
#### **4.2. A Estratégia da Investigação**

O processo da investigação consiste numa sequência de ações ou fases necessárias para efetivamente realizar pesquisas e a desejada progressão desses estágios (Mishra e Alok, 2022). De acordo com Centelhas (2017), o método científico possui as seguintes etapas: (1) elaborar uma pergunta de partida; (2) realizar pesquisas preliminares; (3) construir uma hipótese; (4) recolher os dados; (5) analisar os dados e (6) escrever as conclusões da investigação.

Posto isto, a investigação seguiu o plano que se representa esquematicamente de seguida (Fig. 2):

**Figura 2**

*Esquemática da estratégia da investigação*



Nota: Elaboração própria, com base em Centelhas (2017)

As fases 1, 2 e 3 já foram apresentadas e devidamente fundamentadas anteriormente. De forma a consolidar essas informações, propõe-se o modelo conceptual, apresentado esquematicamente de seguida (Fig. 3):

**Figura 3**

*Modelo Conceptual*



Nota: Elaboração própria, adaptado de Kamalanon *et al.* (2022)

### 4.3. Instrumento de Recolha de Dados

Um questionário baseia-se na compilação sistemática de perguntas, sendo um importante instrumento a ser usado para recolher informações de fontes amplamente dispersas e cuja presença dos intervenientes não se faz necessária (Pandey e Pandey, 2021), o que é o caso do presente estudo. O questionário é uma das ferramentas de recolha de dados mais popular na investigação científica, devido às suas muitas vantagens, como, por exemplo, a possibilidade de recolher dados de uma enorme população num tempo limitado e com menor custo, é conveniente para os respondentes, confere o anonimato, elimina possíveis preconceitos e permite a padronização, *à priori*, das perguntas (Elangovan e Sundaravel, 2021). Farrow *et al.* (2020) afirmam mesmo que é altamente eficiente (tanto em termos de tempo, quanto de dinheiro) em comparação com outros métodos, além de poderem ser aplicados remotamente. Neste sentido, este estudo usa um inquérito por questionário, estruturado e autoadministrado, para recolher os dados necessários ao apuramento de conclusões.

Taherdoost (2022) indica sete etapas para definir o desenho de um inquérito por questionário, nomeadamente: (i) definir a informação necessária a apurar; (ii) designar o tipo de questionário a adotar; (iii) determinar o tipo de questões a usar; (iv) escrever as questões; (v) organizar as questões; (vi) realizar um pré-teste e (vii) finalizar. Tendo esta proposta em consideração, apresenta-se, de seguida, o processo de construção do questionário desta investigação.

#### (i) Definir a informação necessária a apurar

Em 2022, Kamalanon *et al.* desenvolveram o estudo *Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory Of The Planned Behavior Model For Green Product Purchase Behavior*. Os autores usam a TCP como base teórica e acrescentam-lhe, como vários outros cientistas, algumas variáveis, de modo a estender a teoria e atingir os objetivos da investigação. Kamalanon *et al.* (2022) pretendiam interligar as preocupações ambientais dos consumidores, a imagem percebida da empresa, a inovação do consumidor e o conhecimento ambiental, com o comportamento de compra de produtos verdes. Usaram, para tal, uma metodologia quantitativa e um inquérito por questionário.

Tendo em consideração a semelhança dos constructos em análise na presente Dissertação de Mestrado, foi opção da mestranda usar o estudo de Kamalanon *et al.* (2022) como referência principal da sua investigação, fazendo as adaptações que considerou necessárias, justificando-as e fundamentando-as devidamente, como observado anteriormente.

Assim, tendo em consideração os objetivos da investigação, foram adotadas, do estudo de Kamalanon *et al.* (2022) quatro variáveis, nomeadamente, “APV” (utilização de ER), como variável independente<sup>12</sup> e “CCV” (decisão de compra sustentável dos turistas), como variável dependente<sup>13</sup>. Já a “IVP” (imagem de sustentabilidade no TER) e a “ICV” (intenção de compra sustentável dos turistas) são consideradas variáveis mediadoras intermediárias<sup>14</sup>. Além disso, propõe-se a análise de variáveis de controlo<sup>15</sup> sociodemográficas, a saber: idade, género, nível de escolaridade, rendimento médio mensal, ocupação e naturalidade, tal como têm vindo a fazer diversos autores nos seus estudos semelhantes (Han *et al.*, 2009; Hew *et al.*, 2017; Jarczok-Guzy, 2018; Mi *et al.*, 2019; Mišič *et al.*, 2019; Özdípçiner, 2009; Sousa *et al.*, 2022).

(ii) Designar o tipo de questionário a adotar

Por um lado, o uso de um questionário já existente é uma estratégia incentivada por muitos estudiosos, pois ele já foi validado e, por outro, permite economizar tempo e recursos (Tsang *et al.*, 2017). Assim, foi definido que o inquérito por questionário, estruturado e autoadministrado, distribuído *online*, adaptado do trabalho de Kamalanon *et al.* (2022), seria a melhor opção de recolha de dados, tendo em consideração os objetivos a atingir com este estudo (Aithal e Aithal, 2020). As variáveis referidas anteriormente (independente, intermediárias e dependente), usam-se de uma escala de medição do tipo Likert de cinco pontos, variando de 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”,

---

<sup>12</sup> Uma variável independente é qualquer variável que não seja objeto da questão da investigação, mas sim um fator que se acredita estar associado à variável dependente (Centelhas, 2017).

<sup>13</sup> Uma variável dependente é, essencialmente, o objeto de uma questão de investigação (Centelhas, 2017).

<sup>14</sup> Uma variável mediadora é intermediária na sequência causal que relaciona uma variável independente a uma variável dependente, de modo que a variável independente causa a variável mediadora que causa a variável dependente (Mackinnon, 2015).

<sup>15</sup> Variáveis de controlo permitem isolar a relação entre a variável dependente e a variável independente, acrescentando informações de relevar aos estudos (Centelhas, 2017).

Em 1932, Rensis Likert publicou o artigo *A Technique For Measuring Attitudes*, que veio introduzir um método para medir atitudes e que adotou o nome do autor (Batterton e Hale, 2017). Desde aí, a escala de Likert tem sido uma das mais usadas para medir atitudes, especialmente nas ciências sociais e comportamentais, embora muitos autores contestem a sua validade e proponham sugestões de melhoria (Willits *et al.*, 2016). Jebb *et al.* (2021) reuniram o conjunto de avanços que foram sendo assumidos ao longo do tempo e que orientam os atuais investigadores na sua utilização. As escalas de Likert variam de grupo de categorias - do menos para o mais - pedindo às pessoas que indiquem o quanto concordam ou discordam, aprovam ou desaprovam, ou acreditam ser verdadeiro, ou falso (Norman, 2010). Os resultados finais são normalmente obtidos tendo em consideração a soma ou a média das pontuações de itens individuais (Likert, 1932). A maioria das escalas Likert inclui de quatro a sete categorias: um número ímpar de opções é usado quando os investigadores precisam de uma âncora neutra, como “Nem concordo, nem discordo”, enquanto que um número par de opções é usado quando os estudiosos pretendem obter as opiniões ou atitudes dos participantes através de respostas como “Concordo” ou “Discordo” (Wakita *et al.*, 2012). Nenhuma escala é melhor do que outra, pois a sua escolha é determinada consoante os objetivos dos estudos e a preferência dos investigadores (Carlomagno, 2018).

(iii) Determinar o tipo de questões a usar

O questionário foi desenhado com sete perguntas fechadas, com escolhas ordenadas, não só por uma questão de coerência com o usado por Kamalanon *et al.* (2022) e os restantes autores de referência, mas também porque são as mais usadas em questionários autoadministrados, em que já se sabe exatamente qual a informação a recolher (Taherdoost, 2022), além de que as perguntas abertas devem ser evitadas (Tsang *et al.*, 2017) devido à variação na disposição e capacidade de responder por escrito dos respondentes (Frery, 2019).

Para medir as variáveis independente, mediadoras intermediárias e dependente, foi elaborada uma grelha com 14 afirmações. Como sugerido por Kamalanon *et al.* (2022), usa-se uma escala do tipo Likert de cinco pontos, como já explicado em (ii). As primeiras quatro afirmações são correspondentes à variável independente - “APV” (neste estudo

equiparado a utilização de ER); as seguintes três afirmações medem a variável mediadora intermediária “IVP”(neste estudo equiparado a imagem de sustentabilidade no TER); as seguintes três afirmações medem a variável mediadora intermediária “ICV” (neste estudo equiparado a intenção de compra sustentável dos turistas); as seguintes quatro afirmações medem a variável dependente “CCV” (neste estudo equiparado à decisão de compra sustentável dos turistas).

As variáveis foram calculadas através da média dos Alfas de Cronbach: (i) APV: 0,86; (ii) comportamento de compra: 0,91; (iii) imagem verde percebida: 0,94; (iv) intenção de compra: 0,76. Todas apresentaram boa consistência interna, com valores de alfa de Cronbach superiores a 0,70 (Field, 2017).

Para analisar as variáveis de controlo, optou-se por fazer perguntas fechadas, com escolhas ordenadas, apresentando opções de resposta, com categorias definidas, exaustivas e mutuamente exclusivas (Carlomagno, 2018). A variável “idade”, também estudada por Kamalanon *et al.* (2022), Kim e Park (2014) e Navratil *et al.* (2019) nos seus estudos análogos, foi apresentada aos respondentes com opções de resposta com um intervalo de nove anos, iniciando-se em “Menos de 20 anos” e terminando em “60 ou mais anos”. Já para a variável “género”, também analisada por Kim e Park (2014) e Navratil *et al.* (2019) nas suas investigações, usaram-se as opções “Feminino”, “Masculino” e “Outro”. Quanto ao “nível de escolaridade”, variável explorada por Kamalanon *et al.* (2022) e Kim e Park (2014), foram apresentadas as escolhas “Menos do que o 9.º ano de escolaridade”, “9.º ano de escolaridade”, “12.º ano de escolaridade”, “Curso Técnico Superior Profissional”, “Bacharelato – Licenciatura” e “Mestrado – Doutoramento”. No que diz respeito à variável “rendimento médio mensal”, defendida por Kim e Park (2014), optou-se por usar intervalos de 999€, iniciando-se em “Menos de 1000€” e terminando em “4000€ ou mais”. Na pergunta que pretendia determinar a “ocupação” dos respondentes, variável que demonstrou ser significativa nos estudos de Kamalanon *et al.* (2022) e Kim e Park (2014), deram-se as opções de resposta “Estudante”, “Trabalhador-Estudante”, “Trabalhador por conta de outrem”, “Trabalhador por conta própria” e “Outro”. Quanto à variável “naturalidade dos respondentes”, também observada por Kamalanon *et al.* (2022) e Navratil *et al.* (2019) nos seus trabalhos

semelhantes, apresentaram-se as opções “Ásia”, “Europa”, “Austrália”, “América” e “África”.

(iv) Escrever as questões

Ainda que o questionário pudesse atingir turistas estrangeiros, por uma questão de localização, previa-se que atingisse, na sua maioria, o público português, pelo que as questões foram traduzidas e adaptadas de forma livre pela mestranda. De seguida foram validadas por um nativo, familiarizado com o tema, para depois serem aprovadas por uma pessoa bilingue e que não estava ao corrente do tema, como sugerido por Tsang *et al.* (2017), garantindo, assim, a qualidade e a validade da tradução.

Cada pergunta está relacionada com um assunto apenas (Kumar, 2018), tem um número associado e foram agrupadas por temáticas semelhantes (Singh, 2017). Assim, as primeiras seis perguntas estão relacionadas com as características sociodemográficas dos respondentes. Na realidade, tratam-se de quatro indicações, apresentadas da seguinte forma: “Idade:”, apresentando as opções de resposta de seguida, conseguindo, assim, captar a atenção do público numa fase inicial, pela facilidade das respostas (Ikart, 2019). Seguem-se duas questões, que poderiam ter sido apresentadas da forma anterior, no entanto, optou-se por mudar a estratégia para interrogações, de modo a trazer dinâmica para a resposta ao questionário, conseguindo, assim, continuar a manter o respondente envolvido com a resposta (Ikart, 2019). A última pergunta consiste na grelha de 14 afirmações, já explicada anteriormente.

Foi desenvolvida, também, uma breve introdução, que tem como objetivo contextualizar o público acerca da informação que vai ter a amabilidade de fornecer. Assim, apresenta o âmbito do estudo, a escola onde este se desenvolve e um agradecimento pela colaboração no estudo. No final das perguntas colocadas, faz-se, novamente, um agradecimento e disponibilizam-se os contactos da mestranda. No final é apresentada a informação legal e o consentimento informado sobre o tratamento de dados, garantindo a confidencialidade dos mesmos (Singh, 2017).

Tendo em consideração que em situações em que os respondentes preenchem o questionário sozinhos, como é o caso, a informação precisa ser escrita de uma forma que possa ser facilmente compreendida pela maioria (Tsang *et al.*, 2017), optou-se por não

usar termos técnicos nem abreviações (Kumar, 2018), antes usar perguntas/afirmações claras, associadas aos objetivos da investigação, em linguagem simples (Singh, 2017) e na forma afirmativa (Kumar, 2018), mantendo o questionário curto, direto e envolvente, a fim de obter uma taxa de resposta elevada (Ikart, 2019).

(v) Organizar as questões

As perguntas foram organizadas segundo a técnica do “funil” (Ikart, 2019), que sugere que se comece o questionário com perguntas amplas, de interesse geral, que sejam fáceis para o público responder. Kumar (2018) explica que é útil usar perguntas gerais antes das específicas, também porque permite evitar a contaminação da resposta e possíveis vieses na informação.

O questionário foi passado para a plataforma de formulários da *Google*, a fim de se realizar o pré-teste do mesmo e a sua posterior disseminação *online*. Quando conduzidos com rigor, os inquéritos *online* podem ser ferramentas úteis para obter rapidamente grandes quantidades de dados, sobre questões específicas, a partir de amostras específicas, além de terem outras vantagens como a facilidade de desenvolvimento, o custo, a flexibilidade e a automação (Ball, 2019). Andrade (2020) afirma, inclusive, que, na *internet*, os questionários distribuem-se quase pelo vento, através de *e-mails* individuais, listas de *e-mails* e plataformas de redes sociais. Neste processo, teve-se em consideração o *layout* do questionário em vários formatos, incluindo o formato móvel, dado que, atualmente, a maioria do público responde através do seu telemóvel (Hill *et al.*, 2022).

(vi) Realizar um pré-teste

O pré-teste do questionário é absolutamente imprescindível, para garantir que se minimizam os erros, tais como termos, ordem, ou *layout* inadequados, erros nas perguntas, instruções difusas e outros problemas que podem resultar na incapacidade dos entrevistados de responder a certas perguntas (Ikart, 2019). O *feedback* pode ser obtido a partir de uma amostra pequena, mas representativa, de potenciais respondentes (Frary, 2019). Este processo de refinamento do questionário deve ser repetido várias

vezes, até que se chegue a uma versão final satisfatória do questionário (Aithal e Aithal, 2020).

Neste sentido, o questionário foi testado com oito potenciais respondentes, tendo resultado em *feedbacks* positivos. No entanto, foram corrigidos pequenos detalhes de português, que facilitaram a compreensão das questões e foi apurado que o tempo estimado de preenchimento seria de 3 minutos. O teste foi novamente realizado a cinco pessoas, tendo obtido *feedback* positivo, sem alterações sugeridas.

(vii) Finalizar

Criar um questionário perfeito é impossível (Ikart, 2019), mas, dado o processo realizado até este ponto, acredita-se que a ferramenta foi suficientemente ratificada para poder ser disseminada pelo seu público-alvo, a saber, a população em geral, dado que qualquer pessoa é um potencial consumidor de TER.

#### **4.4. Processo de Recolha de Dados**

O questionário final<sup>16</sup> foi disseminado, essencialmente, nas redes sociais da aluna, mas também por *email* para os seus contactos de referência, entre 08/02/2024 e 25/02/2024.

A amostra alcançada tem as características de amostra não probabilística, por conveniência, que é aquela que é mais acessível ao investigador, quer em termos de tempo e de espaço, quer financeiramente, além de que este não tem a possibilidade de conhecer ou confirmar a unidade da amostra, apenas uma grande recolha de dados, à partida, recolhidos de pessoas com características semelhantes (Rahi *et al.*, 2019). Como isto não pode ser garantido, muitos investigadores sugerem um viés de seleção para este tipo de amostra (Basti e Madadzadeh, 2021), daí que a mestranda tenha adotado um inquérito por questionário estruturado, que ajuda a eliminar possíveis enviesamentos (Rahi *et al.*, 2019).

---

<sup>16</sup> Vide Apêndice I (p. 96).

#### 4.5. Procedimento de Análise de Dados

A análise de dados foi realizada com recurso ao programa IBM SPSS, versão 23.

Para a análise descritiva das variáveis qualitativas foram utilizadas frequências absolutas ( $n$ ) e relativas (%).

A normalidade da distribuição das variáveis quantitativas foi analisada através dos valores de assimetria e curtose, do resultado do teste Kolmogorov-Smirnov e dos gráficos (Q-Q *plot* e *boxplot*). Verificou-se que nem todas as variáveis apresentavam uma distribuição normal, pelo que foram realizados testes não paramétricos. Assim, como medidas descritivas foram utilizadas a mediana ( $Mdn$ ) e amplitude interquartil ( $AIQ$ ).

Para analisar diferenças entre dois grupos, em relação às variáveis quantitativas em estudo, foi utilizado o teste de Mann-Whitney.

Recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis para analisar diferenças entre três ou mais grupos, em relação às variáveis quantitativas em estudo. Na presença de diferenças estatisticamente significativas, foram utilizadas comparações por método pairwise com correção Bonferroni para averiguar diferenças entre os pares de grupos.

Foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman para analisar a relação entre uma variável ordinal e uma quantitativa, e entre duas variáveis quantitativas. Para analisar a intensidade da correlação, foram usados os valores indicados por Cohen (1988): 0,1 - fraca; 0,3 - moderada e 0,5 - forte.

Para a análise multivariada de mediação serial foi utilizado o Modelo 6 da macro PROCESS, para SPSS (Hayes, 2012). Foram previamente analisados os pressupostos subjacentes a esta análise, nomeadamente a existência de *outliers* que afetassem o modelo e a ausência de multicolinearidade (valores de tolerância superiores a 0,1 e VIF inferiores a 5) (Field, 2017), estando ambos cumpridos. Para a análise de mediação foi incluída como variável independente a APV (VI), como variável dependente o comportamento de compra (VD) e como mediadores a imagem verde percebida (M1) e a intenção de compra (M2). Os efeitos indiretos foram testados recorrendo a bootstrapping, com 5000 amostras, e intervalos de confiança a 95%; caso o intervalo de confiança não incluisse o valor zero, o efeito indireto (e, portanto, a mediação) seria considerado estatisticamente significativo.

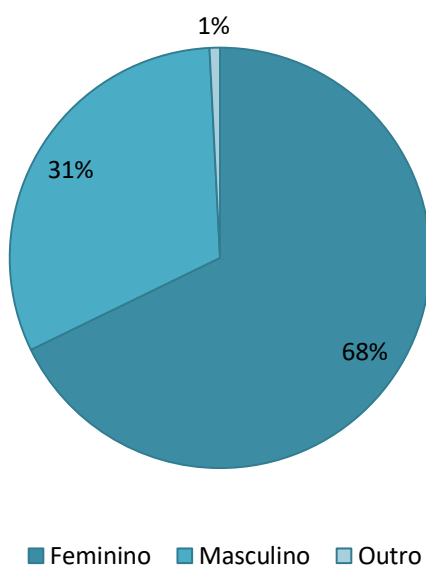
No geral, foram considerados estatisticamente significativos resultados com valor  $p$  inferior a 0,05, para um nível de confiança de 95%.

#### 4.6. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por 261 participantes, cujas características sociodemográficas são apresentadas nos gráficos abaixo. A maioria dos participantes são do sexo feminino ( $n = 177$ , 67,8%), 33,3% ( $n = 87$ ) com idade igual ou superior a 60 anos e 28,0% ( $n = 73$ ) com idade compreendida entre os 40 e 49 anos. Quase todos os participantes são de naturalidade europeia ( $n = 209$ , 80,1%). No que diz respeito ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes frequentou o ensino superior, sendo que 38,7% ( $n = 101$ ) completou o bacharelato/licenciatura e 27,2% ( $n = 71$ ) o mestrado/doutoramento. Relativamente ao rendimento médio mensal, para quase metade da amostra ( $n = 108$ , 41,4%) situa-se nos 1000-1999€. No que se refere à ocupação, observa-se que mais de metade dos participantes são trabalhadores por conta de outrem ( $n = 167$ , 64,0%).

#### Gráfico 1

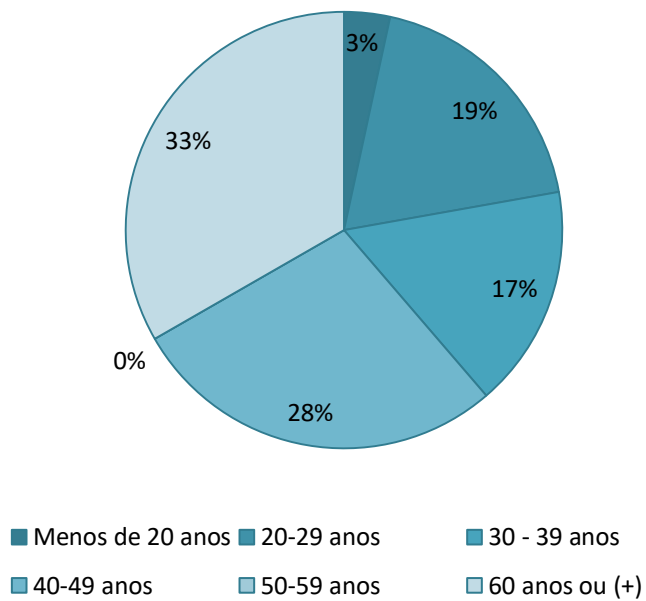
*Género da Amostra*



Nota. Elaboração própria com base nos dados recolhidos

## Gráfico 2

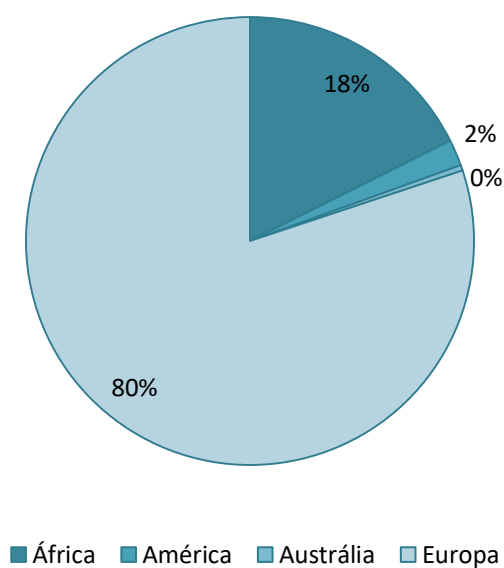
### Idade da Amostra



Nota. Elaboração própria com base nos dados recolhidos

## Gráfico 3

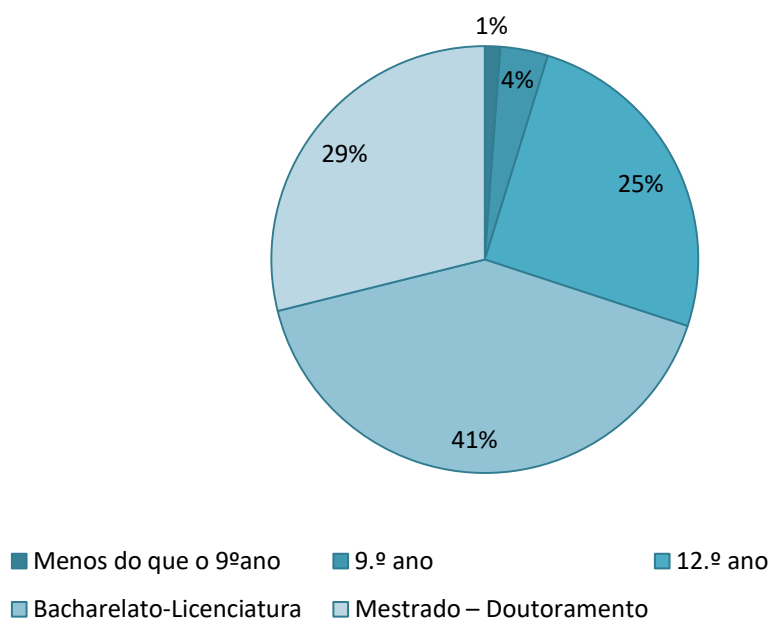
### Naturalidade da Amostra



Nota. Elaboração própria com base nos dados recolhidos

#### Gráfico 4

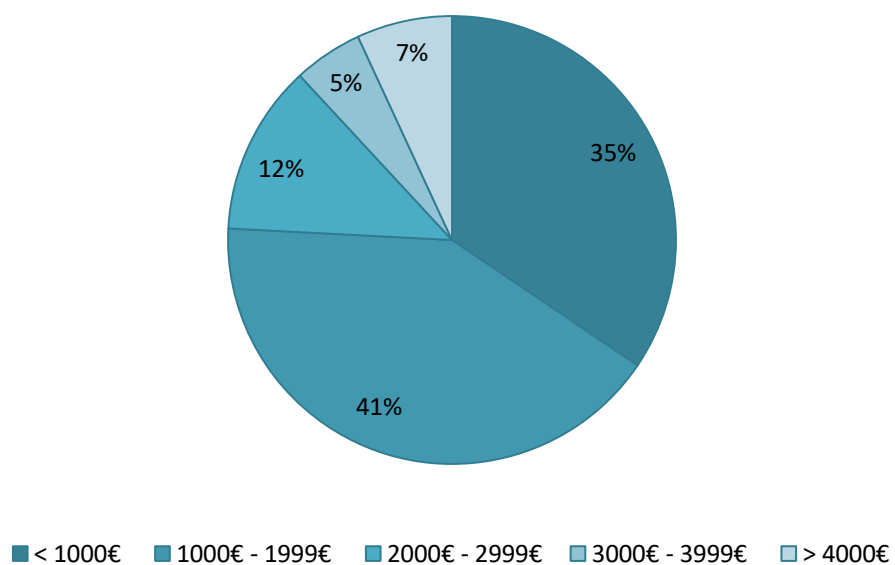
Nível de escolaridade da Amostra



Nota. Elaboração própria com base nos dados recolhidos

#### Gráfico 5

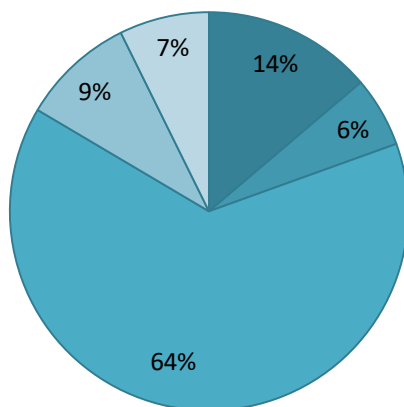
Rendimento médio mensal da Amostra



Nota. Elaboração própria com base nos dados recolhidos

## Gráfico 6

### Ocupação da Amostra



- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Outro

Nota. Elaboração própria com base nos dados recolhidos

## Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados

O presente capítulo tem como propósito principal apresentar os resultados obtidos através do inquérito por questionário. Como explicado no capítulo anterior, foram realizadas análises minuciosas e rigorosas, visando alcançar uma compreensão aprofundada do tema em estudo. Desta forma, este capítulo oferece uma visão detalhada dos dados e descobertas mais relevantes, encaminhando para a discussão dos resultados e posterior apuramento de conclusões.

### 5.1. APV, IVP, ICV e CCV em função de variáveis de controlo

A Tabela 1, representada de seguida, apresenta os resultados da análise de correlação entre a idade dos participantes e a APV, IVP, ICV e CCV. Não se verificam correlações estatisticamente significativas (todos  $p > 0,05$ ).

**Tabela 1**

*Relação entre idade e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)*

	Idade	
	$r_s$	$p$
APV	0,04	0,517
IVP	-0,01	0,882
ICV	-0,02	0,757
CCV	0,10	0,097

Nota.  $r_s$  = Coeficiente de correlação de Spearman

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

Os resultados da análise de diferenças entre participantes do sexo feminino e masculino ao nível da APV, IVP, ICV e CCV são apresentados na Tabela 2, abaixo. Observa-se que participantes do sexo feminino apresentam medianas superiores em termos de IVP e ICV, quando comparadas com participantes do sexo masculino; no entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas (todos  $p > 0,05$ ).

**Tabela 2***Diferenças entre género e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)*

	Feminino	Masculino	<i>U</i>	<i>p</i>
	( <i>n</i> = 177)	( <i>n</i> = 82)		
	<i>Mdn</i> ( <i>AIQ</i> )	<i>Mdn</i> ( <i>AIQ</i> )		
APV	4,25 (1,25)	4,25 (1,25)	7222,00	0,950
IVP	4,67 (1,33)	4,50 (1,33)	6828,50	0,419
ICV	4,33 (1,33)	4,00 (1,33)	6207,00	0,059
CCV	3,00 (1,50)	3,00 (1,75)	7012,50	0,662

Nota. *Mdn* = Mediana; *AIQ* = Amplitude interquartil

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

Na Tabela 3, exposta de seguida, são apresentados os resultados das análises de correlação entre o nível de escolaridade dos participantes e a APV, IVP, ICV e CCV. Registam-se correlações positivas estatisticamente significativas entre o nível de escolaridade e a APV ( $r_s = 0,21$ ,  $p = 0,001$ ), IVP ( $r_s = 0,20$ ,  $p = 0,001$ ) e ICV ( $r_s = 0,16$ ,  $p = 0,010$ ). Assim, um nível superior de escolaridade está associado com pontuações superiores nestas variáveis.

**Tabela 3***Relação entre nível de escolaridade e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)*

	Nível de escolaridade	
	$r_s$	$p$
APV	0,21	0,001
IVP	0,20	0,001
ICV	0,16	0,010
CCV	0,06	0,348

Nota.  $r_s$  = Coeficiente de correlação de Spearman

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

No que se refere à relação entre o rendimento médio mensal dos participantes e a APV, IVP, ICV e CCV, representada na Tabela 4, abaixo, não se verificam correlações estatisticamente significativas (todos  $p > 0,05$ ).

**Tabela 4**

*Relação entre rendimento médio mensal e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)*

	Rendimento médio mensal	
	$r_s$	$p$
APV	0,02	0,710
IVP	-0,04	0,576
ICV	-0,08	0,219
CCV	-0,02	0,804

Nota.  $r_s$  = Coeficiente de correlação de Spearman

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

A Tabela 5, de seguida apresentada, expõe os resultados da análise de diferenças ao nível da APV, IVP, ICV e CCV em função da ocupação dos participantes. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas apenas no que se refere à ICV ( $X^2(3) = 9,00$ ,  $p = 0,029$ ). Comparações pairwise com correção Bonferroni revelaram diferenças estatisticamente significativas entre trabalhadores por conta própria e trabalhadores-estudantes ( $p = 0,026$ ), sendo que estes últimos apresentam pontuações superiores.

**Tabela 5***Diferenças de acordo com a ocupação e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)*

	Estudante ( <i>n</i> = 36) <i>Mdn</i> ( <i>AIQ</i> )	Trabalhador -estudante ( <i>n</i> = 15) <i>Mdn</i> ( <i>AIQ</i> )	Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 167) <i>Mdn</i> ( <i>AIQ</i> )	Trabalhador por conta própria ( <i>n</i> = 24) <i>Mdn</i> ( <i>AIQ</i> )	$\chi^2(3)$	<i>p</i>
APV	4,00 (0,94)	4,50 (1,00)	4,25 (1,25)	3,88 (1,75)	3,43	0,330
IVP	4,67 (1,58)	5,00 (0,67)	4,67 (1,33)	4,67 (2,00)	2,16	0,540
ICV	4,00 (1,67)	4,33 (1,00)	4,33 (1,33)	3,50 (1,33)	9,00	0,029
CCV	3,00 (1,25)	3,75 (2,25)	3,00 (1,50)	2,63 (0,94)	2,63	0,452

Nota. *Mdn* = Mediana; *AIQ* = Amplitude interquartil

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

Na Tabela 6, que se apresenta, de seguida, são expostos os resultados da análise de diferenças na APV, IVP, ICV e CCV em função da naturalidade. Considerando que a quase totalidade dos participantes era de naturalidade europeia, optou-se por recodificar a variável naturalidade em duas categorias, europeia vs outros continentes, para efeitos de análise de diferenças, de modo a evitar comparar categorias com frequência muito reduzida. Observa-se que participantes com naturalidade europeia apresentam mediana superior em termos de IVP e mediana inferior ao nível do CCV, quando comparadas com participantes naturais de outros continentes; no entanto, não se registam diferenças estatisticamente significativas (todos  $p > 0,05$ ).

**Tabela 6***Diferenças de acordo com a naturalidade e as variáveis em estudo (APV, IVP, ICV e CCV)*

	Outros (n = 52) Mdn (AIQ)	Europa (n = 209) Mdn (AIQ)	U	p
APV	4,25 (1,50)	4,25 (1,25)	4971,00	0,339
IVP	4,50 (1,58)	4,67 (1,33)	5165,50	0,561
ICV	4,00(1,25)	4,00 (1,33)	4948,00	0,314
CCV	3,25 (1,25)	3,00 (1,75)	5111,00	0,506

Nota. *Mdn* = Mediana; *AIQ* = Amplitude interquartil

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

**5.2. Relação entre APV, IVP, ICV e CCV**

A Tabela 7, que pode ser analisada seguidamente, apresenta os resultados das análises de correlação entre as quatro principais variáveis em estudo: APV, IVP, ICV e CCV. Registam-se correlações positivas, moderadas a fortes, estatisticamente significativas entre todas as variáveis. Assim, uma APV superior, está significativamente relacionada com pontuações superiores em termos de IVP ( $r_s = 0,76$ ,  $p < 0,001$ ), ICV ( $r_s = 0,61$ ,  $p < 0,001$ ) e CCV ( $r_s = 0,57$ ,  $p < 0,001$ ). Adicionalmente, uma perceção superior de imagem verde está correlacionada com pontuações superiores ao nível de ICV ( $r_s = 0,70$ ,  $p < 0,001$ ) e CCV ( $r_s = 0,52$ ,  $p < 0,001$ ). Por fim, uma ICV superior está relacionada com pontuações superiores em termos de CCV ( $r_s = 0,48$ ,  $p < 0,001$ ).

**Tabela 7***Correlações entre APV, IVP, ICV e CCV*

	<i>Mdn (AIQ)</i>	1	2	3	4
1. APV	4,25 (1,25)		0,76***	0,61***	0,57***
2. IVP	4,67 (1,33)			0,70***	0,52***
3. ICV	4,00 (1,33)				0,48***
4. CCV	3,00 (1,50)				

Nota: *Mdn* = Mediana; *AIQ* = Amplitude interquartil; Coeficiente de correlação de Spearman

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

### 5.2.1. Modelo de mediação serial

A Figura 4, apresentada de seguida, expõe os resultados da análise da relação entre a APV e o comportamento de compra, mediada pela imagem verde percebida e pela intenção de compra. Os resultados indicam que a APV, imagem verde percebida e intenção de compra explicam 33% da variância do comportamento de compra ( $R^2=0,33$ ;  $F(3, 257) = 41,55$ ,  $p < 0,001$ ).

O efeito direto da APV no comportamento de compra foi estatisticamente significativo ( $\beta = 0,43$ ,  $p < 0,001$ ). Por outro lado, o efeito dos mediadores imagem verde percebida e intenção de compra no comportamento de compra mostrou não ser estatisticamente significativo ( $\beta = 0,03$ ,  $p = 0,814$  e  $\beta = 0,15$ ,  $p = 0,076$ , respetivamente).

O efeito indireto da APV no CCV, através da IVP e depois da ICV, não foi estatisticamente significativo ( $\beta = 0,08$ , IC 95% = -0,02; 0,20), o que indica a ausência de um efeito de mediação estatisticamente significativo. Da mesma forma, o efeito indireto da APV no CCV, através da IVP ou através da ICV não foi estatisticamente significativo ( $\beta = 0,02$ , IC 95% = -0,16; 0,19 e  $\beta = 0,03$ , IC 95% = -0,01; 0,08), pelo que estes mostraram também não ser mediadores estatisticamente significativos da relação entre a APV e o CCV.

Assim, como os efeitos indiretos não são significativos, não existe mediação, ou seja, a IVP e a ICV, quer juntas, sequencialmente, quer separadas, não explicam a relação entre a APV e o CCV.

**Tabela 8**

*Modelo de mediação serial*

Variáveis	Comportamento de compra			
	B	EP	β	IC 95%
<b>Efeito total</b>				
APV	0,70***	0,06	0,56	0,57; 0,83
<b>Efeito direto</b>				
APV	0,54***	0,12	0,43	0,31; 0,77
<b>Efeitos indiretos</b>				
APV → IVP → CCV	0,03	0,11	0,02	-0,16; 0,19
APV → ICV → CCV	0,03	0,02	0,03	-0,01; 0,08
APV → IVP → ICV → CCV	0,10	0,07	0,08	-0,02; 0,20

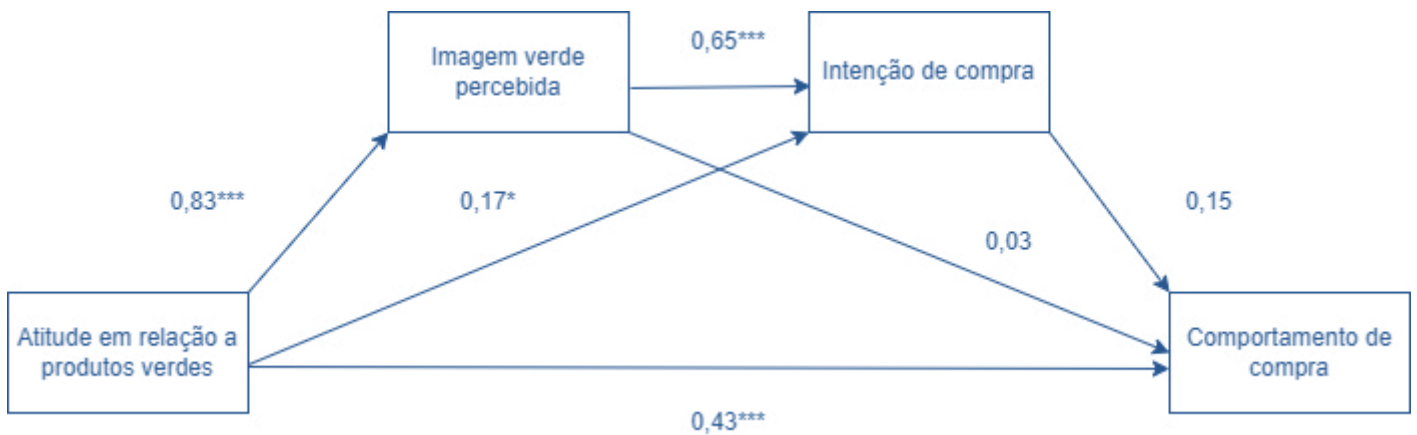
Nota. B = Coeficiente não padronizado; EP = Erro padrão; β = Coeficiente padronizado; IC 95% = Intervalo de Confiança a 95%

\*\*\*  $p < .001$

Elaboração própria, com base nos dados recolhidos

**Figura 4**

*Modelo de mediação serial da relação entre as variáveis em estudo*



Nota: elaboração própria, com base nos dados recolhidos

## Capítulo 6 – Discussão dos Resultados

Após a apresentação dos dados recolhidos, faz-se, de seguida, a interpretação e discussão dos resultados, que pretende atingir os objetivos 2 a 4 desta investigação, nomeadamente: (ii) investigar se a utilização de ER em estabelecimentos de TER afeta positivamente a imagem de sustentabilidade, por parte dos turistas; (iii) analisar a relação entre a imagem de sustentabilidade pela utilização de ER, a intenção de compra e a decisão de compra dos turistas; (iv) verificar se as perceções, em relação às ER e à sustentabilidade no TER, variam entre diferentes grupos sociodemográficos.

É possível assegurar que existem correlações positivas estatisticamente significativas entre todas as variáveis, ou seja, uma APV superior, está significativamente relacionada com pontuações superiores em termos de IVP, ICV e CCV. Esta informação é consistente com os trabalhos de Dhirasasna *et al.* (2017), Gürlek *et al.* (2017), Kamalanon *et al.* (2022), Kularatne *et al.* (2016), Navratil *et al.* (2019) e Tsagarakis *et al.* (2011).

Além disso, uma perceção superior de IVP está correlacionada com pontuações superiores ao nível de ICV e CCV. Uma ICV superior também se relaciona com pontuações superiores em termos de CCV. Assim, a existência de correlações positivas entre uma atitude favorável em relação a produtos verdes e comportamentos de compra verde sugere que indivíduos que valorizam a sustentabilidade tendem a traduzir essas atitudes em ações concretas, como a intenção e o comportamento de compra de produtos verdes. Por outro lado, a correlação entre uma perceção superior de imagem verde das empresas e uma maior intenção e comportamento de compra verde destaca a relevância da imagem empresarial na decisão de compra dos consumidores, especialmente quando se trata de produtos e práticas sustentáveis. Esta informação coincide com os estudos de Balogluand McCleary (1999), Bloemer e Ruyter (1998); Chenand Tsai (2007); Lin *et al.* (2007) e Ryu *et al.* (2007).

Neste sentido, é admissível apontar que as hipóteses estabelecidas neste estudo não são rejeitadas:

- H1: *a utilização de ER está positivamente associada a uma imagem de sustentabilidade no TER*, o que sugere que a utilização de ER tem um impacto positivo na perceção da sustentabilidade no TER, o que pode trazer benefícios significativos para as empresas do setor em termos de imagem (Baloglu e McCleary, 1999; Bloemer

e Ruyter, 1998; Chen e Tsai, 2007; Lin *et al.*, 2007; Ryu *et al.*, 2007), competitividade (Sellitto *et al.*, 2020; Widyastuti, 2019; Zameer *et al.*, 2020) e compromisso com a sustentabilidade (Sharma e Paul, 2023; Wang *et al.*, 2018; Widyastuti *et al.*, 2019);

- H2: *uma imagem de sustentabilidade no TER influencia positivamente a intenção de compra sustentável por parte dos turistas*, o que destaca a relevância da imagem de sustentabilidade na decisão de compra dos turistas de TER, fornecendo considerações importantes para as empresas do setor que desejam atrair e corresponder às necessidades de um mercado cada vez mais consciente e preocupado com a sustentabilidade (Alibas *et al.*, 2017; Dhirasasna *et al.*, 2017; Gürlek *et al.*, 2017; Kularatne *et al.*, 2016; Navratil *et al.*, 2019; Tsagarakis *et al.*, 2011);
- H3: *a intenção de compra sustentável por parte dos turistas, influencia positivamente o comportamento de compra sustentável dos turistas*, o que permite realçar a importância da intenção de compra sustentável na promoção do comportamento de compra sustentável dos turistas no TER, o que é crucial, nos dias de hoje, para ajudar as empresas do setor a posicionar-se no mercado e a desenvolver, cada vez mais, políticas e práticas sustentáveis (Cingoski e Petrevska, 2018; Sharma e Paul, 2023).

De assinalar, no entanto, que não há uma mediação significativa entre as variáveis, ou seja, o modelo de relação entre as variáveis proposto inicialmente<sup>17</sup> era demasiado simplista e não se confirma, sendo o modelo possível de desenhar aquele que foi apresentado na secção anterior, na Fig.4 (p.56), uma versão mais complexa e realista do modelo.

Relativamente aos diferentes grupos sociodemográficos em estudo, nomeadamente, idade, género, nível de escolaridade, rendimento médio mensal, ocupação e naturalidade, apenas se registam correlações positivas estatisticamente significativas ao nível da escolaridade e da ocupação dos inquiridos, pelo que se destaca a importância de considerar diferentes variáveis quando se analisa o impacto dos fatores sociodemográficos nas questões relacionadas à sustentabilidade. Esta premissa já havia sido validada com diversas investigações, como as de Han *et al.*(2009), Hew *et al.* (2017),

---

<sup>17</sup> Vide 4.2 – Figura 3 (p. 37).

Jarczok-Guzy (2018), Mi *et al.* (2019), Mišič *et al.* (2019), Özdıpcıner (2009), Sousa *et al.* (2022).

Assim, indivíduos com níveis mais elevados de escolaridade tendem a ter uma atitude mais favorável em relação aos produtos verdes, perceber uma imagem mais verde nas empresas e ter uma maior ICV, o que sugere que a educação desempenha um papel importante na sensibilização e na adoção de práticas sustentáveis. As pessoas que trabalham por conta própria e os trabalhadores-estudantes demonstram uma maior intenção de compra de produtos verdes. Isto pode estar relacionado com a autonomia e flexibilidade associadas ao trabalho por conta própria, assim como com a sensibilidade ambiental e consciência social associadas aos estudantes/ gerações mais jovens.

Posto isto, é possível responder à pergunta de partida que originou este estudo, especificamente: *será que os turistas consideram que TER com ER são mais sustentáveis e por isso decidem alojar-se nestes espaços?* A resposta é afirmativa. De facto, com base nos dados recolhidos com o presente estudo, é possível indicar que os turistas consideram que TER com ER são mais sustentáveis e por isso decidem alojar-se nestes espaços.

## Conclusão

Chegada a fase final deste estudo, é possível indicar que o mesmo traz informações importantes para os intervenientes do setor turístico, especialmente para os gestores de TER, destacando-se a importância da adoção de práticas sustentáveis e da promoção da imagem de sustentabilidade para atrair e satisfazer os turistas atuais, cada vez mais conscientes do meio ambiente, da sociedade e da economia.

É determinante, portanto, considerar as atitudes individuais em relação à sustentabilidade, mas também fatores contextuais, como a imagem das empresas e características sociodemográficas, como o nível de escolaridade e a ocupação, ao desenvolver estratégias de promoção de produtos e práticas sustentáveis para alcançar uma maior eficácia na imagem da sustentabilidade.

Neste sentido, e de modo a atingir o quinto e último objetivo desta investigação, são deixadas algumas recomendações para o setor de TER, sobre como melhorar a promoção da sustentabilidade e o uso de ER para corresponder às expectativas dos turistas e assim promover as vendas:

1. Investimento em ER: dado que a utilização de ER está associada a uma perceção mais positiva de sustentabilidade por parte dos turistas, os estabelecimentos de TER podem considerar investir em tecnologias de energia renovável, como painéis solares ou turbinas eólicas, para melhorar a sua imagem de sustentabilidade;
2. Promoção da imagem de sustentabilidade: os TER podem destacar os seus esforços e iniciativas sustentáveis nas suas estratégias de marketing e comunicação, que podem incluir certificações ambientais, práticas de conservação de energia, gestão de resíduos e outras medidas sustentáveis;
3. Educação e sensibilização: os gestores dos TER podem desenvolver programas educativos e atividades de sensibilização para os turistas, destacando a importância da sustentabilidade e incentivando a práticas responsáveis durante a estadia; e para os seus trabalhadores, para promover uma cultura organizacional harmoniosa e garantir a integração eficaz das práticas sustentáveis em todas as operações;
4. Oferta de experiências sustentáveis: podem ser criadas e promovidas experiências turísticas que estejam alinhadas com os valores da sustentabilidade, como passeios guiados pela natureza, práticas agrícolas sustentáveis, participação em projetos de

- conservação ambiental, programas de reciclagem, poupança de água e energia e a conservação da natureza;
5. Parcerias com comunidades locais: estabelecer parcerias com produtores locais, artesãos e empreendedores para promover o desenvolvimento económico local e oferecer aos turistas produtos e experiências autênticas da região é fundamental para promover uma imagem de sustentabilidade segura;
  6. Monitorização e avaliação contínua: será importante implementar sistemas de monitorização e avaliação, para acompanhar o desempenho ambiental, social e económico do estabelecimento ao longo do tempo, permitindo ajustes e melhorias contínuas;
  7. Participação em redes de turismo sustentável: o envolvimento em redes e iniciativas de turismo sustentável, que proporcionem oportunidades de aprendizagem, partilha de melhores práticas e colaboração com outros intervenientes do setor é fundamental.

Espera-se que estas sugestões possam ajudar os principais intervenientes do setor turístico, especialmente o TER, a melhorar a sua sustentabilidade e atratividade aos olhos dos turistas. Ao implementar práticas sustentáveis, através da adoção das ER, e promover uma cultura de responsabilidade ambiental, estes estabelecimentos podem aumentar a sua competitividade no mercado, contribuir para a preservação do meio ambiente e promover o bem-estar das comunidades locais.

Tal como qualquer outra investigação, esta também tem limitações de referir. No seu estudo *Diferenças culturais nas decisões de compra dos turistas: comparação turco-alemã*, Özdíçiner (2009) apurou que a cultura influencia o processo de decisão de compra por parte dos turistas. Lee *et al.* (2002), também confirmaram no seu estudo *Diferenças culturais nas respostas a uma escala Likert*, que as diferenças culturais também afetam os padrões de resposta numa escala do tipo *Likert*. Assim sendo, o facto deste estudo ter sido realizado, maioritariamente, por turistas portugueses é uma limitação desta investigação. Além disso, na adoção do inquérito por questionário, no estudo quantitativo, usou-se uma amostra não probabilística, por conveniência, que tem, à partida, um viés de seleção que deve ser considerado.

Os dados e conclusões apurados com este trabalho podem ser o ponto de partida para outros estudos, como, por exemplo, testar as mesmas variáveis noutros estabelecimentos de alojamento, eventualmente mais urbanos (ou não), e fazer uma análise comparativa entre os estudos.

## Referências Bibliográficas

- Abe, J. O., Popoola, A. P. I., Ajenifuja, E. e Popoola, O. M. (2019). Hydrogen energy, economy and storage: Review and recommendation. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(29), 15072-15086. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2019.04.068>
- Adnan, N., Nordin, S. M., Bahruddin, M. A. e Tareq, A. H. (2019). A state-of-the-art review on facilitating sustainable agriculture through green fertilizer technology adoption: Assessing farmers behavior. *Trends in Food Science & Technology*, 86, 439-452. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.040>
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A. e Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research - A summarized review. *Journal of Evidence Based Medicine*, 1(2). Doi: <https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Ahmed, M. G., Sadaa, A. M., Alshamry, H. M., Alharbi, M. A., Alnoor, A. e Kareem, A. A. (2023). Crisis, resilience and recovery in tourism and *hospitality: a synopsis*. In *Tourism and hospitality in Asia: crisis, resilience and recovery*, 3-19. Springer Nature. Doi: [10.1007/978-981-19-5763-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-19-5763-5_1)
- Aithal, A. e Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 5(2), 233-251. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Aithal, R., Anil, R.K. e Angmo, D. (2023). Rural tourism in India: case studies of resilience during crisis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 15 No. 1, pp. 63-73. Doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0104>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior*, (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- \_\_\_\_\_ (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, S. S., Hashim, N. H. N., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N. e Ismail, M. D. (2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical

- development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68, 255-263. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.renene.2014.02.010>
- Allen, M. (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc Doi: <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Alibaş, İ., Alibaş, K. e Yılmaz, A. (2017). The Significance of Renewable Energy Resources and their Applications in Rural Tourism. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi* (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462, 1(1), 30-35.
- Ali, F., Koseoglu, M.A., Okumus, F., Putra, E.D., Yildiz, M. e Dogan, I.C. (2021). Is lodging research suffering from methods bias? An assessment of published research during 1990-2016. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 12 No. 3, pp. 423-438. Doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0150>
- Ali, S., Javed, H.M.U. e Danish, M. (2021). Adoption of green IT in Pakistan: a comparison of three competing models through model selection criteria using PLS-SEM. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 36174–36192. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11356-020-12163-3>
- Aly, M. N., Yuliawan, R., Noviyanti, U. D. E., Firdaus, A. A. e Prasetyo, A. (2019). Public policy and rural tourism development in East Java Province, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-8.
- Andrade C. (2020). The Limitations of Online Surveys. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(6), 575-576. Doi: <https://doi.org/10.1177/0253717620957496>
- An, W. e Alarcon, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12(18), 7758. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12187758>
- Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarajakirthy, C., Knox, K., ... e Wright, O. (2020). Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2), e1653. Doi: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1653>
- Asmelash, A. G. e Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83. Doi: [10.1016/j.tourman.2018.09.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020)

- Asriati, N., Syamsuri, S., Thoharudin, M., Wardani, S. F. e Kusuma Putra, A. H. P. (2022). Analysis of business behavior and HRM perspectives on post-COVID-19 SME business sustainability. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2115621. Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2115621>
- Assaf, A. e Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731-733. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Ásványi, K., Juhász-Dóra, K., Jászberényi, M. e Michalkó, G. (2017). Literature review of renewable energy in the tourism industry. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(2 (18)), 476. Doi: [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.2\(18\).21](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.2(18).21)
- Ayazlar, G. e Ayazlar, R. A. (2015). Rural tourism: A conceptual approach. *Tourism, Environment and Sustainability*, (14), 167-184.
- Ball, H. L. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413-417. Doi: <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>
- Banaji, J. (2020). *A brief history of commercial capitalism*. Haymarket Books.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. e Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468. Doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Basti, M. e Madadzadeh, F. (2021). A beginner's guide to sampling methods in medical research. *Critical Comments in Biomedicine*, 2(2). Doi: <https://doi.org/10.18502/ccb.v2i2.7397>
- Batterton, K. A. e Hale, K. N. (2017). The Likert scale what it is and how to use it. *Phalanx*, 50(2), 32-39. Doi: <http://www.jstor.org/stable/26296382>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. e Silva, F. (2021). *Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados. 2*, 13-36. Universidade de Aveiro. Doi: <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Bayih, B. E. e Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>

- Becken, S. (2005). Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji. *Global Environmental Change*, 15(4), 381-393. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2005.08.001>
- Beer, M., Rybár, R. e Kaľavský, M. (2018). Renewable energy sources as an attractive element of industrial tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2139-2151. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1316971>
- Ben Jebli, M., Ben Youssef, S. e Apergis, N. (2019). The dynamic linkage between renewable energy, tourism, CO2 emissions, economic growth, foreign direct investment, and trade. *Latin American Economic Review*, 28, 2. Doi: <https://doi.org/10.1186/s40503-019-0063-7>.
- Benoit, M., del Carpio Pamela, L. e Giuliana, M. U. (2022). Green purchasing behavior in the role of conscious consumption among younger adults in Peru. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(1), e02911-e02911. Doi: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2911>
- Benti, N. E., Gurmesa, G. S., Argaw, T., Aneseyee, A. B., Gunta, S., Kassahun, G. B., ... e Asfaw, A. A. (2021). The current status, challenges and prospects of using biomass energy in Ethiopia. *Biotechnology for Biofuels*, 14(1), 1-24. Doi: <https://doi.org/10.1186/s13068-021-02060-3>
- Bosnjak, M., Ajzen, I. e Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352. Doi: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bovitz, G.L., Druckman, J.N. & Lupia, A. (2002). When Can a News Organization Lead Public Opinion? – Ideology Versus Market Forces in Decisions to Make News. *Public Choice* 113, 127–155. <https://doi.org/10.1023/A:1020350716201>
- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, 54, 204–218. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.005>
- Brooks, S., Smith, L. e Webster, R. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Brundtland, G.H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *Geneva, UN-DokumentA/42/427*. Disponível em:

file:///C:/Users/Proprietario/Downloads/our\_common\_futurebrundtlandreport1987%20(1).pdf

- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change. *International journal of consumer studies*, 31(5), 499-508. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- Butcher, J. (2017). What meaning for sustainability? The politics of 'good development'. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 216-218. Doi: <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1258512>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. Doi: <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Carlomagno, M. C. (2018). Conduzindo pesquisas com questionários online: Uma Introdução as Questões Metodológicas. *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*, 31.
- Carter, C.R. e Rogers, D.S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38 No. 5, pp. 360-387. Doi: <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>
- Castelli, G. (1999). *Excelência em Hotelaria: Uma abordagem prática*. Qualitymark.
- Cazzaniga, R., Rosa-Clot, M., Rosa-Clot, P., & Tina, G. M. (2019). Integration of PV floating with hydroelectric power plants. *Heliyon*, 5(6). Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01918>
- Centellas, Miguel. (2017). *Research Methods Handbook*. University of Mississippi.
- Ceretta, P. S., Sari, J. F. e da Cruz Ceretta, F. C. (2020). Relação entre Emissões de CO2, Crescimento Econômico e Energia Renovável. *Desenvolvimento em Questão*, 18(50). Doi: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.50.268-286>
- Chandel, R. S., Kumar, R. e Kapoor, J. (2022). Sustainability aspects of machining operations: A summary of concepts. *Materials Today: Proceedings*, 50, 716-727. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.04.624>

- Chang, C. L., McAleer, M. e Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), 3671. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chebli, A. e Ben said, F. (2020): The impact of Covis-19 on tourist consumption behaviour:a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 7, No. 2, 196-207. Doi: <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- Chen, Y. e Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520. Doi: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Choi, D. e Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Choi, H., Jang, J. e Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>
- Chuang, L. M., Chen, P. C. e Chen, Y. Y. (2018). The determinant factors of travelers' choices for pro-environment behavioral intention-integration theory of planned behavior, unified theory of acceptance, and use of technology 2 and sustainability values. *Sustainability*, 10(6), 1869. Doi: <https://doi.org/10.3390/su10061869>
- Cingoski, V. e Petrevska, B. (2018). Making hotels more energy efficient: the managerial perception. *Economic Research – Ekonomskalstraživanja*, 31(1), 87-101. Doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421994>
- Ciolac, R., Adamov, T., Iancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C. e Marin, D. (2019). Agritourism- A Sustainable development factor for improving the 'health'of rural settlements. Case study Apuseni mountains area. *Sustainability*, 11(5), 1467. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11051467>
- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Popescu, G., Marin, D. e Adamov, T. (2020). Agritourism activity—A “smart chance” for mountain rural environment's sustainability. *Sustainability*, 12(15), 6237. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12156237>

- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. B. e Bernardini, S. (2020). The COVID-19 pandemic. *Critical reviews in clinical laboratory sciences*, 57(6), 365-388. Doi: <https://doi.org/10.1080/10408363.2020.1783198>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cooper, C. (1993). *Tourism - Principles and Practice*. Pitman Publishing.
- Coscieme, L., Mortensen, L. F., Anderson, S., Ward, J., Donohue, I. e Sutton, P. C. (2020). Going beyond Gross Domestic Product as an indicator to bring coherence to the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119232. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119232>
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 279-295.
- Couture, T. e Gagnon, Y. (2010). An analysis of feed-in tariff remuneration models: Implications for renewable energy investment. *EnergyPolicy*, 38 (2): 955–965. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.10.047>
- Crăciun, A. M., Dezsi, Ș., Pop, F. e Cecilia, P. (2022). Rural Tourism—Viable Alternatives for Preserving Local Specificity and Sustainable Socio-Economic Development: Case Study—“Valley of the Kings”(Gurghiului Valley, Mureș County, Romania). *Sustainability*, 14(23), 16295. Doi: <https://doi.org/10.3390/su142316295>
- Cunha, L. (2012). The definition and scope of tourism: A necessary inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, [S.l.], n. 5. Disponível em [https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/5239/1/definition\\_scope\\_tourism.pdf](https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/5239/1/definition_scope_tourism.pdf)
- Dalton, G. J., Lockington, D. A. e Baldock, T. E. (2008). A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation. *Renewable Energy*, 33(10), 2174-2185. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2007.12.016>
- Deale, C. S. (2013). Sustainability education: Focusing on hospitality, tourism, and travel. *Journal of Sustainability Education*, 4(2), 17-25.
- Dehghani-Sanij, A. e Bahadori, M. N. (2021). *Ice-houses: Energy, architecture, and sustainability*. Academic Press.

- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F. e Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Dhirasasna, N., Becken, S. e Sahin, O. (2017). The effect of renewable energy technology uptake by the hotel sector. In *Proceedings of the 22nd International Congress on Modelling and Simulation(MODSIM2017)*, Tasmania, Australia (pp. 3-8). Doi: <https://doi.org/10.29228/JRB.1>
- Egger, I., Lei, S. I. e Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>
- Ehsanullah, S., Tran, Q. H., Sadiq, M., Bashir, S., Mohsin, M. e Iram, R. (2021). How energy insecurity leads to energy poverty? Do environmental consideration and climate change concerns matters. *Environmental Science and Pollution Research International*, 28(39), 55041–55052. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14415-2>
- Elangovan, N. e Sundaravel, E. (2021). Method of preparing a document for survey instrument validation by experts. *MethodsX*, 8, 101326. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101326>
- Elkington J. (1997). *Cannibals with Forks. The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- \_\_\_\_\_ (2012). *The Zeronauts: Breaking the Sustainability Barrier*. Routledge.
- Erixno, O., Abd Rahim, N., Ramadhani, F. e Adzman, N. N. (2022). Energy management of renewable energy-based combined heat and power systems: A review. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 51, 101944. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.seta.2021.101944>
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3678. Doi: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Farrow, R., Iniesto, F., Weller, M. e Pitt., R. (2020). *The GO-GN Research Methods Handbook*. Open Education Research Hub. The Open University, UK. CC-BY 4.0. Disponível em: [http://go-gn.net/gogn\\_outputs/research-methods-handbook/](http://go-gn.net/gogn_outputs/research-methods-handbook/)

- Field, A. P. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage
- Fife-Schaw, C. (2006). Levels of Measurement. In G. M. Breakwell, S. Hammond, C. Fife-Schaw, & J. A. Smith (Eds), *Research Methods in Psychology* (3.<sup>rd</sup> Ed.). Sage
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Frantál, B. e Urbánková, R. (2017). Energy tourism: An emerging field of study. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1395-1412. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987734>
- Frary, R. B. (2019). Hints for Designing Effective Questionnaires. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 5(1): 3. Doi: <https://doi.org/10.7275/h53m-b438>
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39. Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)
- Galeazzo, A., Ortiz-de-Mandojana, N. e Delgado-Ceballos, J. (2021). Green procurement and financial performance in the tourism industry: the moderating role of tourists' green purchasing behaviour. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 700-716. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1734546>
- Gandhi AV. (2020). Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(2), 274–292. Doi: <https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2019-0011>
- Gertner, R. K. e Freire, J. (2019). The sun and beach myth: the impact of pull-based factors and 'things-to-do' on tourists' motivations and place images. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(3-4), 194-213. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2019.103547>
- Gigliotti, M., Schmidt-Traub, G. e Bastianoni, S. (2019). The sustainable development goals. *Encyclopedia of ecology*, 426-431. Doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.10986-8>
- Gillison, F. B., Rouse, P., Standage, M., Sebire, S. J. e Ryan, R. M. (2019). A meta-analysis of techniques to promote motivation for health behaviour change from a self-determination theory perspective. *Health Psychology Review*, 13(1) 110–130. Doi: <https://doi.org/10.1080/17437199.2018.1534071>

- Goundar, S. (2012). *Research methodology and research method*. Chapter 3. Victoria University of Wellington.
- Guan, J., Gao, J. e Zhang, C. (2019). Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's yuanjia village. *Sustainability*, 11(10). Doi: <https://doi.org/10.3390/su11102858>
- Güney, T. (2019). Renewable energy, non-renewable energy and sustainable development. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(5), 389-397. Doi: <https://doi.org/10.1080/13504509.2019.1595214>
- Guo, Y., Jiang, J. e Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Gürlek, M., Düzgün, E. e Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. Doi: <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Gursoy, D., Malodia, S. e Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534. Doi: <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- Hall, C.M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27:7, 1044-1060. Doi: 10.1080/09669582.2018.1560456
- Hammer, J. e Pivo, G. (2017). The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice. *Economic Development Quarterly*, 31(1), 25-36. Doi: <https://doi.org/10.1177/0891242416674808>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, H., Hsu, L. T. J. e Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>

- Han, H., Hsu, L. T. J. e Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hateftabar, F. e Hall, C. M. (2023). Energizing tourism sustainably: A harmonious symphony of tourists' and locals' acceptance of renewable energy. *Journal of Environmental Management*, 345, 118863. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118863>
- Hayes A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. University of Kansas
- Heidari, A., Kolahi, M., Behraves, N., Ghorbanyon, M., Ehsanmansh, F., Hashemolhosini, N. e Zanganeh, F. (2018). Youth and sustainable waste management: a SEM approach and extended theory of planned behavior. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 20, 2041-2053. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10163-018-0754-1>
- Helgadóttir, G. e Dashper, K. (2021). 20 years of Nordic rural tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 60-69. Doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823246>
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A. e Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter? *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.009>
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Li, C., Wang, M. e Li, W. (2021). The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior: New energy vehicles as an example. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1249-1269. Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2682>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The "war over tourism": Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>

- Hill, J., Ogle, K., Santen, S. A., Gottlieb, M. e Artino Jr, A. R. (2022). Educator's blueprint: A how-to guide for survey design. *AEM education and training*, 6(4), e10796. Doi: <https://doi.org/10.1002/aet2.10796>
- Hodge, I. D. (1986). The scope and context of rural development. *European review of agricultural economics*, 13(3), 271-282. Doi: <https://doi.org/10.1093/erae/13.3.271>
- Huang, M., He, W., Incecik, A., Cichon, A., Królczyk, G. e Li, Z. (2021). Renewable energy storage and sustainable design of hybrid energy powered ships: A case study. *Journal of Energy Storage*, 43, 103266. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.est.2021.103266>
- Huseynli, B. (2022). The Role of Renewable Energy in the Development of the Tourism Sector. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 1924-1936. Doi: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.333>
- Hwang, J., Kim, I. e Gulzar, M. A. (2020). Understanding the eco-friendly role of drone food delivery services: Deepening the theory of planned behavior. *Sustainability*, 12(4), 1440. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12041440>
- Hwang, J. e Lee, J. (Jay). (2019). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346. Doi: <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Ianioglo, A. e Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520-539. Doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1848620>
- Iftikhar, H., Pinglu, C., Ullah, S. e Ullah, A. (2022). Impact of tourism on sustainable development in BRI countries: The moderating role of institutional quality. *PLoSOne*, 17(4), e0263745. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263745>
- Ikart, E. M. (2019). Survey questionnaire survey pretesting method: An evaluation of survey questionnaire via expert reviews technique. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(2), 1. Doi: <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i2.565>
- Ioannidis, J. P. (2022). The end of the COVID-19 pandemic. *European Journal of Clinical Investigation*, 52(6), e13782. Doi: <https://doi.org/10.1111/eci.13782>

- Ivanov, V. D. (2021). Rural tourism as a new direction. *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация*, 6(1), 136-141. Doi: <https://doi.org/10.47475/2500-0365-2021-16121>
- Ivanovski, K., Hailemariam, A. e Smyth, R. (2021). The effect of renewable and non-renewable energy consumption on economic growth: Non-parametric evidence. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124956. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124956>
- Ives, C. D., Freeth, R. e Fischer, J. (2020). Inside-out sustainability: The neglect of inner worlds. *Ambio*, 49, 208-217. Doi: <https://doi.org/10.1007/s13280-019-01187-w>
- Jafari, J. (1995) Structure of tourism: Three integrated models. In S.F. Witt e L.Moutinho (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 5-77). Prentice Hall International.
- Jafari, J. e Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34. Doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90065-7)
- Jarczok-Guzy, M. (2018). Obstacles to the development of the organic food market in Poland and the possible directions of growth. *Food Science Nutrition*, 6 (6), 1462-1472. Doi: <https://doi.org/10.1002/fsn3.704>
- Jebb, A. T., Ng, V. e Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers In Psychology*, 12, 637547. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Jones, A. (1987). Green tourism. *Tourism Management*, 8(4), 354-356. Doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90095-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90095-1)
- Kamalanon, P., Chen, J. S. e Le, T. T. Y. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. Doi: <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A. e Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 77, 104014. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104014>

- Karagiorgas, M., Tsoutsos, T., Drosou, V., Pouffary, S., Pagano, T., Lara, G. L. e Mendes, J. M. M. (2006). HOTRES: renewable energies in the hotels. An extensive technical tool for the hotel industry. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 10(3), 198-224. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2004.09.012>
- Karali, A., Das, S. e Roy, H. (2021). Forty years of the rural tourism research: reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*, 1-28. Doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1961065>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J. e Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618. Doi:10.3390/su12041618
- Khan, A., Chenggang, Y., Hussain, J. e Kui, Z. (2021). Impact of technological innovation, financial development and foreign direct investment on renewable energy, non-renewable energy and the environment in belt & Road Initiative countries. *RenewableEnergy*, 171, 479-491. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.02.075>
- Khan, S. A. R., Yu, Z., Belhadi, A. e Mardani, A. (2020). Investigating the effects of renewable energy on international trade and environmental quality. *Journal of Environmental Management*, 272, 111089. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111089>
- Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T. e Khelashvili, I. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Sustainability*, 11(2), 410. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11020410>
- Kim, J. J. e Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>
- Kim, K. H. e Park, D. B. (2014). Factors influencing rural tourists' purchasing behaviour: Four types of direct farm markets in South Korea. *TourismEconomics*, 20(3), 629-645. Doi: <https://doi.org/10.5367/te.2013.0305>

- Kostakis, I. e Sardianou, E. (2012). Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy? *RenewableEnergy*, 38(1), 169-172. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2011.07.022>
- Kovač, A., Paranos, M. e Marciuš, D. (2021). Hydrogen in energy transition: A review. *International Journal of Hydrogen Energy*, 46(16), 10016-10035. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.11.256>
- Kremer, C., Flach, L. e Sallaberry, J. (2021). Accommodation in Sustainable Hotels: Application of the Theory of Planned Behavior by Structural Equation Modeling. *SSRN*. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3902839>
- Krippendorf, J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, 3(3), 135–148. Doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90063-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90063-2).
- Kularatne, T., Wilson, C., Hoang, V., Lee, B. (2016). Technical efficiency and environmental management of hotels: The case of Sri Lanka. In *Proceedings of the Western Economic Association International, 12th International Conference*. Singapore, 7–10.
- Kumar, N., Raut, R. D., Upreti, K., Alam, M. S., Shafiuddin, M. e Verma, M. (2022). Environmental concern in TPB model for sustainable IT adoption. In *International Conference on Information Systems and Intelligent Applications*, 59-70. Cham: Springer International Publishing.
- Kumar, S. (2018). Creating Effective Survey Questions for Marketing Research. *International Journal of Management Studies*, Vol. V, Issue –3(6), pp 148 - 151. Doi: [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(6\)/20](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3(6)/20)
- Lane, B. e Clemenson, H. (1997). Niche Markets, Niche Marketing and Rural Employment. In RD. Bollman, & J. Bryden (Eds.), *Rural Employment: An International Perspective* (pp. 410 - 427). CABI Publishing.
- Laws, E. e Thyne, M. (2012). *Hospitality, tourism, and lifestyle concepts: Implications for quality management and customer satisfaction*. Routledge.
- Lee, J. W., Jones, P. S., Mineyama, Y. e Zhang, X. E. (2002). Cultural differences in responses to a Likert Scale. *Research in Nursing & Health*, 25(4), 295-306.

- Lee, S. W. e Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. Doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Lee, T. H. e Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Lehtola, T. e Zahedi, A. (2019). Solar energy and wind power supply supported by storage technology: A review. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 35, 25-31. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.seta.2019.05.013>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
- Le Tan, T. (2023). The Impact of eWOM on The Intention to Choose Green Tourist Destinations for Vietnamese Tourists. *Journal of Business & Management*, 1(2), 104-120. Doi: <https://doi.org/10.47747/jbm.v1i2.1061>
- Levenda, A. M., Behrsin, I. e Disano, F. (2021). Renewable energy for whom? A global systematic review of the environmental justice implications of renewable energy technologies. *Energy Research & Social Science*, 71, 101837. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101837>
- Li, J., Wang, G., Li, Z., Yang, S., Chong, W. T. e Xiang, X. (2020). A review on development of offshore wind energy conversion system. *International Journal of Energy Research*, 44(12), 9283-9297. Doi: <https://doi.org/10.1002/er.5751>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Li, L., Li, J., Tang, L. e Wang, S. (2019). Balancing tourism's economic benefit and CO2 emissions: An insight from input-output and tourism satellite account analysis. *Sustainability*, 11(4), 1052. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11041052>
- Lin J., Lobo A. e Leckie C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440. Doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>

- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 61-74. Doi: <https://doi.org/10.2307/3033889>
- Litheko, A. e Potgieter, M. (2019). Strategic management of tourism stakeholders: Bakgatla-ba-Kgafela, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-23.
- Liu, Y., Xi, B. e Wang, G. (2021). The impact of corporate environmental responsibility on financial performance—based on Chinese listed companies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 7840-7853. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11069-4>
- Li Z., Zhang W., Zhang R. e Sun H. (2020). Development of renewable energy multi-energy complementary hydrogen energy system (A Case Study in China): A review. *Energy Exploration & Exploitation*, 38(6): 2099-2127. Doi: <https://doi.org/10.1177/0144598720953512>
- Lu, Z., Gozgor, G., Lau, C.K.M. e Paramati, S.R. (2019). The dynamic impacts of renewable energy and tourism investments on international tourism: evidence from the G20 countries. *Journal of Business Economics and Management*, 20 (6), 1102–1120. Doi: <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10181>.
- Luekveerawattana, R. (2018). Key factors affecting of tourists' decisions to stay at environmental friendly hotels. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 148-157. Doi: <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.13>
- Mackinnon, D. (2015). Mediating Variable. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, (pp. 64-69). Elsevier Inc. Doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.44037-7>
- Mah, A. X. Y., Ho, W. S., Bong, C. P. C., Hassim, M. H., Liew, P. Y., Asli, U. A., ... e Chemmangattuvalappil, N. G. (2019). Review of hydrogen economy in Malaysia and its way forward. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(12), 5661-5675. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2019.01.077>
- Mamirkulova G., Mi J., Abbas J., Mahmood S., Mubeen R. e Ziapour A. (2020) New silk road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents

- better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24:e01194. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>
- Manzella, A., Bonciani, R., Allansdottir, A., Botteghi, S., Donato, A., Giamberini, S., ... e Scrocca, D. (2018). Environmental and social aspects of geothermal energy in Italy. *Geothermics*, 72, 232-248. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.geothermics.2017.11.015>
- Manzoor F, Wei L, Asif M, HaqMzu e Rehman Hu. (2019). The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(19):3785. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>
- Martínez, J. M. G., Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S. e Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165-174. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
- Martini, U., & Buffa, F. (2020). Marketing for sustainable tourism. *Sustainability*, 12(5), 2014. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12052014>
- Martins, C. (2011). *Manual de Análise de dados quantitativos com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir*. Psiquilíbrios Edições
- Marunda, E., Sai, J. P. E Muchenje, B. (2013). Challenges facing use of energy in the tourism and hospitality industry in Zimbabwe and policies that can promote the sustainable use of renewable energy and tourism development. *International Journal of Development and Sustainability*, 2(2), 472-484.
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D. e Barrientos-Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 577-595.
- Mathieson, A e Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. John Wiley & Sons.
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Ruslan, B. e Patria, Y. M. (2022). Determinants of Green Purchasing Behavior: A Scoping Review. *Business Review and Case Studies*, 3(1), 55-55. Doi: <https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.55>

- McBeath, A., Bager-Charleson, S. (2020). Introduction: Considering Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Research. In: Bager-Charleson, S., McBeath, A. (eds) *Enjoying Research in Counselling and Psychotherapy*. Palgrave Macmillan, Cham. Doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-55127-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-55127-8_1)
- McIntosh, R. W., &Goeldner, C. R. (1990). *Tourism principles, practices, philosophies* (6th ed.). John Wiley.
- Mehrad, A. e Zangeneh, M. H. T. (2019). Comparison between qualitative and quantitative research approaches: Social sciences. *International Journal For Research In Educational Studies*, Iran, 5(7), 1-7. Doi: <https://doi.org/10.53555/es.v5i7.998>
- Mi, L., Zhu, H., Yang, J., Gan, X., Xu, T., Qiao, L. e Liu, Q. (2019). A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups. *EcologicalEconomics*, 161, 100-108. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.019>
- Mishra, S. B. e Alok, S. (2022). *Handbook of research methodology, A Compendium for Scholars & Researchers*. Educreation Publishing.
- Mišič, K. U. e Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment-The city marketing perspective. *Cities*, 84, 66-74.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M.L., Gómez-Rico, M. e Madera, J.M. (2022). Sustainability in hospitality and tourism: a review of key research topics from 1994 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 3029-3064. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1305>
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M. e Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11195279>
- Moosavian, S. F., Zahedi, R. e Hajinezhad, A. (2022). Economic, environmental and social impact of carbon tax for Iran: A computable general equilibrium analysis. *Energy Science & Engineering*, 10(1), 13-29. Doi: <https://doi.org/10.1002/ese3.1005>

- Moroi, T. (2021). Quantitative and qualitative research and philosophical assumptions. *Journal of Bunkyo Gakuin University, Department of Foreign Languages*,(20), 127-132.
- Morrison, A. M., Lehto, X. Y. e Day, G. J. (2018). *The tourism system* (8th ed.). Kendall Hunt.
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y. e Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research - Ekonomiskalstraživanja*, 36(2). Doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Muhammed, G. e Tekbiyik-Ersoy, N. (2020). Development of renewable energy in China, USA, and Brazil: A comparative study on renewable energy policies. *Sustainability*, 12(21), 9136. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12219136>
- Mujanah, S. e Pristiana, U. (2021). Mapping Of Human Resources To Support The Development Of Floral Village Tourism. *Ekspektra: Journal Of Business And Management*, 5(2), 148-157. Doi: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v5i2.4205>
- Murshed, M., Saboori, B., Madaleno, M., Wang, H. e Doğan, B. (2022). Exploring the nexuses between nuclear energy, renewable energy, and carbon dioxide emissions: the role of economic complexity in the G7 countries. *Renewable Energy*, 190, 664-674. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.03.121>
- Musavengane, R., Siakwah, P. e Leonard, L. (2019). Does the poor matter in pro-poor driven sub-Saharan African cities? *Towards progressive and inclusive pro-poor tourism. International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 392–411. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0057>
- Naseem, S. (2021). The role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Economies*, 9(3), 117. Doi: <https://doi.org/10.3390/economies9030117>
- Navratil, J., Picha, K., Buchecker, M., Martinat, S., Svec, R., Brezinova, M. e Knotek, J. (2019). Visitors' preferences of renewable energy options in "green" hotels. *Renewable energy*, 138, 1065-1077. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.02.043>

- Nguyen, T. K. C., Nguyen, M. D., Tring, V. T., Tran, T. P. D. e Cao, T. P. (2020). Factors Affecting Intention to Purchase Green Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4,) 205-211. Doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.205>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11, 1377. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Nizam, N. Z., Mansor, N., Mukapit, M. e Yahaya, S. N. (2011). Factors Influencing Customers' Decision to Buy Green Product Design in Malaysia. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia*, Ke VI, 363.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances In Health Sciences Education*, 15, 625-632. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Olabi, A. G. e Abdelkareem, M. A. (2022). Renewable energy and climate change. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 158, 112111. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112111>
- Olawumi, T.O. e Chan, D.W.M. (2018). A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 183, 231–250. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.162>
- Özdıpcıner, N. S. (2009). Cultural Differences On Tourists' Purchasing Decisions: Turkish-German Comparison. *Ege Academic Review*, 9(4), 1295-1311.
- Page, S. e Getz, D. (1997). *Business Of Rural Tourism - International Perspectives*. CENGAGE LEARNING EMEA
- Pakpour, A. H., Zeidi, I. M., Emamjomeh, M. M., Asefzadeh, S. e Pearson, H. (2014). Household waste behaviours among a community sample in Iran: An application of the theory of planned behaviour. *Waste Management*, 34(6), 980-986. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2013.10.028>
- Pandey, P. e Pandey, M. M. (2021). *Research methodology tools and techniques*. Bridge Center.
- Pata, U. K. (2021). Renewable and non-renewable energy consumption, economic complexity, CO 2 emissions, and ecological footprint in the USA: testing the EKC

- hypothesis with a structural break. *Environmental science and pollution research*, 28, 846-861. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10446-3>
- Patel, M. e Patel, N. (2019). Exploring research methodology. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55.
- Pesonen, J. A. e Tuohino, A. (2017). Activity-based market segmentation of rural well-being tourists: Comparing online information search. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 145-158. Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766715610163>
- Pinto, I. e Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15, 7-20. Doi: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.09.001>
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O. e Antonov-Ovseenko, A. (2021). The concept of sustainable rural tourism development in the face of COVID-19 crisis: Evidence from Russia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 38. Doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm14010038>
- Porter, M.E. (1991). America's Green Strategy. *Scientific American*, 264, 168. Doi: <http://dx.doi.org/10.1038/scientificamerican0491-168>
- Porwal, P., Bora, B. e Jha, A. (2020). An empirical note on tourists perception on energy consciousness and use of renewable energy in Sikkim homestays. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2273, No. 1). AIP Publishing. Doi: <https://doi.org/10.1063/5.0024522>
- Postma, A., Cavagnaro, E. e Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 No. 1, pp. 13-22. Doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2015-0046>
- Potrč, S., Čuček, L., Martin, M. e Kravanja, Z. (2021). Sustainable Renewable Energy Supply Networks Optimization—The Gradual Transition to a Renewable Energy System within the European Union by 2050. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 146, 111186. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111186>

- Powers, T. (1992). *Introduction to management in the hospitality industry* (4th ed.). John Wiley.
- Prince, S., Ioannides, D., Peters, A. e Chekalina, T. (2023). Tourists' perceptions of wind turbines: conceptualizations of rural space in sustainability transitions. *Tourism Geographies*, 1-19. Doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2274834>
- PS, D. S. e Das OP, A. (2020). Changing paradigms of travel motivations post COVID-19. *International Journal of Management*, 11(11). Doi: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.047>
- Purvis, B., Mao, Y. e Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14, 681-695. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Puška, A., Stojanović, I. e Maksimović, A. (2019). Evaluation of sustainable rural tourism potential in Brcko district of Bosnia and Herzegovina using multi-criteria analysis. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 2(2), 40–54. Doi: <https://doi.org/10.31181/oresta190261p>
- Quinteiro, S. e Rodrigues Baleiro, R. (2019). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*. Centro de Estudos Comparatistas da Universidade de Lisboa, 2ªEd. Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras.
- Rahi, S., Alnaser, F. M. e AbdGhani, M. (2019). Designing survey research: recommendation for questionnaire development, calculating sample size and selecting research paradigms. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1157-1169.
- Rahman, M. M. e Velayutham, E. (2020). Renewable and non-renewable energy consumption-economic growth nexus: new evidence from South Asia. *Renewable Energy*, 147, 399-408. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.09.007>
- Randelli, F. e Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86, 387-398. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.05.018>
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., Aghbashlo, M., ... e Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development.

- Journal of Cleaner Production*, 297, 126660. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126660>
- Rogers K. e Hudson B. (2011). The triple bottom line: The synergies of transformative perceptions and practices for sustainability. *OD Practitioner—Journal of the Organization Development Network*, 43(4), 3-9.
- Rosalina, P. D., Dupre, K. e Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J. e Gázquez-Abad, J. C. (2022). Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(7), 1322-1346. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348020926538>
- Sæþórsdóttir, A. D. e Hall, C. M. (2019). Contested development paths and rural communities: Sustainable energy or sustainable tourism in Iceland? *Sustainability*, 11(13), 3642. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11133642>
- Santika, W. G., Anisuzzaman, M., Bahri, P. A., Shafiullah, G. M., Rupf, G. V. e Urmee, T. (2019). From goals to joules: A quantitative approach of interlinkages between energy and the Sustainable Development Goals. *Energy Research & Social Science*, 50, 201-214. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.11.016>
- Sarja, N. L. A. K. Y., Widana, I. P. K. A., Suprpto, P. A. e Pamularsih, T. R. (2021). Developing Green Tourism-Based Model of Information Technology Utilization in Tourism Villages. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 153-165. Doi: <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.153-165>
- Scott, D. (2021). Sustainable tourism and the grand challenge of climate change. *Sustainability*, 13(4), 1966. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13041966>
- Sellitto, M. A., Camfield, C. G. e Buzuku, S. (2020). Green innovation and competitive advantages in a furniture industrial cluster: a survey and structural model. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 94–104. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.04.007>

- Shabatura, T. S., Nikoliuk, O. V. e Gryshova, I. Y. (2020). Benchmarking as an innovative tool for the financial activity of the rural green tourism enterprises. *Ekonomika APK*, (3). Doi: : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003080>
- Shahbaz, M., Raghutla, C., Chittedi, K. R., Jiao, Z. e Vo, X. V. (2020). The effect of renewable energy consumption on economic growth: Evidence from the renewable energy country attractive index. *Energy*, 207, 118162. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.118162>
- Sharma, K., Aswal, C. e Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. Doi: <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>.
- Siddaway, A. P., Wood, A. M. e Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual review of psychology*, 70, 747-770. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Singh, A. S. (2017). Common procedures for development, validity and reliability of a questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 790-801.
- Situmorang, R., Trilaksono, T. e Japutra, A. (2019). Friend or Foe? The complex relationship between indigenous people and policymakers regarding rural tourism in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20–29. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.001>
- Sobczyk, W. (2014). Sustainable development of rural areas. *Problemyekorozwoju–problems of sustainable development*, 9(1), 119-126.
- Soltani, M., Farzanehkhameh, P., Kashkooli, F. M., Al-Haq, A. e Nathwani, J. (2021). Optimization and energy assessment of geothermal heat exchangers for different circulating fluids. *Energy Conversion and Management*, 228, 113733. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2020.113733>

- Song, D., Bai, Y., Wu, H. e Wang, X. (2023). How does the perceived green human resource management impact employee's green innovative behavior?—From the perspective of theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1106494. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1106494>
- Soomro, R.B., Mirani, I.A., Sajid Ali, M. e Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 3, pp. 289-302. Doi: <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0093>
- Souri, M. E., Sajjadian, F., Sheikh, R. e Sana, S. S. (2018). Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs. *Journal of Cleaner Production*, 177, 187-196. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.105>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C. e Larginho, M. (2022). Understanding Green Purchasing Behavior in Portugal: A Case Study of Gender Differences. *International Journal of Environmental Sustainability*, 18(2). Doi: <https://doi.org/10.18848/2325-1077/CGP/v18i02/63-87>
- Stival, L. J. L., Guetter, A. K. e de Andrade, F. O. (2017). The impact of wind shear and turbulence intensity on wind turbine power performance. *EspaçoEnergia*, 27, 11-20.
- Strydom, W. F. (2018). Applying the theory of planned behavior to recycling behavior in South Africa. *Recycling*, 3(3), 43. Doi: <https://doi.org/10.3390/recycling3030043>
- Stumpf, T. S., Sandstrom, J. e Swanger, N. (2016). Bridging the gap: Grounded theory method, theory development, and sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1691-1708. Doi: <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010009>
- Su, L., Huang, S. e Huang, J. (2018). Effects of Destination Social Responsibility and Tourism Impacts on Residents' Support for Tourism and Perceived Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348016671395>

- Su, M.M., Wall, G., Wang, Y. e Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination—Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272–281. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019>
- Sun, Y. Y. e Drakeman, D. (2020). Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales. *Journal of cleaner production*, 266, 121937. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121937>
- Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11 (1), pp. 8 - 16. Doi: <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>
- Tarhan, C. e Çil, M. A. (2021). A study on hydrogen, the clean energy of the future: Hydrogen storage methods. *Journal of Energy Storage*, 40, 102676. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.est.2021.102676>
- Tasci, A.D.A. (2020). Holistic theory development in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 37-40. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0209>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., DiTrapani, A. M. e Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists’ Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M. e Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901-2904. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
- Tian, A. Q., Chu, S. C., Pan, J. S., Cui, H. e Zheng, W. M. (2020). A compact pigeon-inspired optimization for maximum short-term generation mode in cascade hydroelectric power station. *Sustainability*, 12(3), 767. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12030767>
- Tian, X. L., Bélaïd, F. e Ahmad, N. (2021). Exploring the nexus between tourism development and environmental quality: Role of Renewable energy consumption and Income. *Structural Change and Economic Dynamics*, 56, 53-63. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.10.003>

- Topolansky Barbe, F., Gonzalez Triay, M. e Häufele, C. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. *Competitiveness Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 166-187. Doi: <https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0050>
- Tribe, J. (1997) The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 638 - 657. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Trigo, A. e Silva, P. (2022). Sustainable development directions for wine tourism in Douro wine region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949. Doi: <https://doi.org/10.3390/su14073949>
- Truong, D., Xiaoming Liu, R. e Yu, J. (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 1563-1579. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>
- Tsagarakis, K. P., Bounialetou, F., Gillas, K., Profylienou, M., Pollaki, A. e Zografakis, N. (2011). Tourists' attitudes for selecting accommodation with investments in renewable energy and energy saving systems. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(2), 1335-1342. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.10.009>
- Tsang S., Royse C. F. e Terkawi A. S. (2017). Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine. *Saudi Journal of Anaesthesia*. Doi: 10.4103/sja.SJA\_203\_17. PMID: 28616007
- Tu, S., Long, H., Zhang, Y., Ge, D. e Qu, Y. (2018). Rural restructuring at village level under rapid urbanization in metropolitan suburbs of China and its implications for innovations in land use policy. *Habitat International*, 77, 143-152. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.12.001>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable*. A guide for policy makers. UNEP and UNWTO.
- United Nations, World Tourism Organization (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*, Series M, nº 83. United Nations.

- Usman, M., Anwar, S., Yaseen, M. R., Makhdum, M. S. A., Kousar, R. e Jahanger, A. (2022). Unveiling the dynamic relationship between agriculture value addition, energy utilization, tourism and environmental degradation in South Asia. *Journal of Public Affairs*, 22(4), e2712. Doi: <https://doi.org/10.1002/pa.2712>
- Usman, M., Khalid, K. e Mehdi, M. A. (2021). What determines environmental deficit in Asia? Embossing the role of renewable and non-renewable energy utilization. *Renewable Energy*, 168, 1165-1176. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.012>
- Van der Waal, J.W.H. eThijssens, T. (2020). Corporate involvement in sustainable development goals: exploring the territory. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119625. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119625>
- Van Tulder, R., Rodrigues, S. B., Mirza, H. e Sexsmith, K. (2021). The UN's sustainable development goals: can multinational enterprises lead the decade of action? *Journal of International Business Policy*, 4, 1-21. Doi: <https://doi.org/10.1057/s42214-020-00095-1>
- Vazquez Vicente, G., Martin Barroso, V. e Blanco Jimenez, F. J. (2021). Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability*, 13(13), 7164. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13137164>
- Verma, V. K. e Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Vourdoubas, J. (2020). The nexus between tourism and renewable energy resources in the island of Crete, Greece. *American Scientific Research Journal of Engineering, Technology and Sciences*, 63(1), 28-40. Doi: 10.5296/ijrd.v10i1.20397
- Wakita, T., Ueshima, N. e Noguchi, H. (2012). Psychological distance between categories in the Likert scale: Comparing different numbers of options. *Educational And Psychological Measurement*, 72(4), 533-546. Doi: <https://doi.org/10.1177/0013164411431162>
- Waligo, V. M., Clarke, J. e Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342–353. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>

- Walker, J. R. (1996). *Introduction to hospitality*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. e Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of cleaner production*, 181, 426-436. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, Le., Cheng, Sk., Zhong, Ls., Mu, Sl., Dhruba, B. e Ren, Gz. (2013) Rural tourism development in China: Principles, models and the future. *Journal of Mountain Science*, 10, 116–129. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11629-013-2501-3>
- Wang, L. H., Yeh, S. S., Chen, K. Y. e Huan, T. C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77(3), 877-896. Doi: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0334>
- Wang, L., Wong, P. P. W., Narayanan Alagas, E. e Chee, W. M. (2019). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 192-212. Doi: <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743>
- Webb, J., de Silva, H. N. e Wilson, C. (2020). The future of coal and renewable power generation in Australia: a review of market trends. *Economic Analysis and Policy*, 68, 363-378. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.10.003>
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D. e Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
- Widyastuti, S. (2019). Developing a green corporate image: an achievement for competitive advantage through organizational culture and green marketing strategy. *Revista San Gregorio*, (36). Doi: <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i36.1223>
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S. e Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Wijijayanti, T., Agustina, Y., Winarno, A., Istanti, L. N. e Dharma, B. A. (2020). Rural tourism: A local economic development. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 5-13. Doi: <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.2>

- Willits, F., Theodori, G. e Luloff, A. (2016). Another Look at Likert Scales. *Journal of Rural Social Sciences*, 31(3): Article 6. Available at: <https://egrove.olemiss.edu/jrss/vol31/iss3/6>
- Witek, L. e Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Woods, M. 2004. *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. SAGE.
- Xiong, B., Zhong, X., & He, J. (2021, February). On sustainable development of rural tourism in jiangxi province from the perspective of all-for-one tourism. In IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science (Vol. 651, No. 3, p. 032109)*. IOP Publishing. Doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/651/3/032109>
- Xu, F., Nash, N. e Whitmarsh, L. (2020). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 144-163. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1631318>
- Xue, L. e Kerstetter, D. (2019). Rural tourism and livelihood change: An emic perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 416-437. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348018807289>
- Yang, J., Ma, H. e Weng, L. (2022). Transformation of Rural Space under the Impact of Tourism: The Case of Xiamen, China. *Land*, 11(6), 928. Doi: <https://doi.org/10.3390/land11060928>
- Yang, J., Yang, R., Chen, M. H., Su, C. H. J., Zhi, Y. e Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 35-45. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.008>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. e Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Yu, Y., Li, S., Sun, H. e Taghizadeh-Hesary, F. (2021). Energy carbon emission reduction of China's transportation sector: an input–output approach. *Economic Analysis and Policy*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.12.014>.

- Zameer, H., Wang, Y. e Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S. e Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zeren, F. e Akkuş, H. T. (2020). The relationship between renewable energy consumption and trade openness: New evidence from emerging economies. *Renewable Energy*, 147, 322-329. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.09.006>
- Zhang, S. e Liu, X. (2019). The roles of international tourism and renewable energy in environment: New evidence from Asian countries. *Renewable Energy*. Doi: <https://doi.org/10.1016/J.RENENE.2019.02.046>
- Zhansagimova, A.E., Nurekenova, E.S., Bulakbay, Z.M., Belousova, E.V. e Kerimkhulle, S.Y. (2022). Development of Rural Tourism Based on Green Technologies in Kazakhstan. In: Popkova, E.G., Sergi, B.S. (eds) *Sustainable Agriculture. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Springer. Doi: [https://doi.org/10.1007/978-981-19-1125-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-19-1125-5_3)
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1–23. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

## **Apêndices**

## **Apêndice I – Questionário da Investigação**

### **O papel das Energias Renováveis na sustentabilidade do Turismo em Espaço Rural: a percepção do consumidor**

Caro/a turista,

O seguinte questionário pretende apurar alguns dados fundamentais para a investigação que me encontro a realizar, no âmbito da minha Dissertação de Mestrado, na área do Turismo Sustentável, ministrado pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria.

O seu contributo é fundamental, pelo que agradeço, desde já, a sua colaboração.

#### 1. Idade:

- 1.1. Menos de 20 anos
- 1.2. 20 -29 anos
- 1.3. 30-39 anos
- 1.4. 40 – 49 anos
- 1.5. 50-59 anos
- 1.6. 60 ou mais anos

#### 2. Género:

- 2.1. Feminino
- 2.2. Masculino
- 2.3. Outro

#### 3. Nível de escolaridade:

- 3.1. Menos do que o 9ºano de escolaridade
- 3.2. 9º ano de escolaridade
- 3.3. 12º ano de escolaridade
- 3.4. Curso Técnico Superior Profissional

3.5. Bacharelato – Licenciatura

3.6. Mestrado – Doutoramento

4. Rendimento familiar mensal:

4.1. Menos de 1000€

4.2. 1000€ - 1999€

4.3. 2000€ - 2999€

4.4. 3000€ - 3999€

4.5. 4000€ ou mais

5. Qual a sua ocupação?

5.1. Estudante

5.2. Trabalhador-estudante

5.3. Trabalhador por conta de outrem

5.4. Trabalhador por conta própria

5.5. Outro

6. Qual é a sua naturalidade?

6.1. Ásia

6.2. Europa

6.3. Austrália

6.4. América

6.5. África

7. Para as seguintes afirmações, indique o seu grau de concordância entre (1) “Discordo totalmente” e (5) “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
7.1. Gosto da ideia de usar Energias Renováveis.					
7.2. Apoio ativamente o uso de Energias Renováveis.					
7.3. Tenho em conta a proteção ambiental quando escolho produtos.					
7.4. A utilização de Energias Renováveis pode ajudar a salvar a natureza e os recursos.					
7.5. Um estabelecimento de Turismo em Espaço Rural que usa Energias Renováveis demonstra preocupação com o ambiente.					
7.6. Um estabelecimento de Turismo em Espaço Rural que usa Energias Renováveis demonstra um comportamento socialmente consciente.					
7.7. Estou disponível para ficar alojado/a em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que usem Energias Renováveis.					
7.8. Considero ficar alojado/a em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que usem Energias Renováveis, se os preços não forem superiores aos dos que não as usam.					
7.9. Considero ficar alojado/a em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que usem Energias Renováveis, se a qualidade não for diferente dos que não as usam.					
7.10. Entre estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural semelhantes, optaria pelo mais ecológico.					
7.11. Ao ficar alojado/a em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural, tento reservar naqueles que façam uso de Energias Renováveis.					
7.12. Passei a reservar alojamento em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que usam Energias Renováveis, devido aos benefícios ambientais.					
7.13. Quando escolho estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural, seleciono os que usam Energias Renováveis, pois são menos prejudiciais ao meio ambiente.					
7.14. Opto por estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que usem Energias Renováveis, mesmo que sejam mais caros do que aqueles que não as usam.					

Muito obrigada pela colaboração.

Rosa Dreyer

Email: rosacbdreyer@gmail.com

Tlm: +41 782678737

## **INFORMAÇÃO LEGAL E CONSENTIMENTO INFORMADO SOBRE TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS**

Em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) [Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016], informa-se que os dados fornecidos neste formulário serão guardados em sistemas de informação, propriedade da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O processo de recolha e tratamento dos dados pessoais cumprem as disposições legais aplicáveis, atendendo aos princípios de confiança, segurança, confidencialidade e sigilo. Deste modo, são adotadas todas as medidas técnicas e processuais que garantam aos/às titulares dos dados a licitude, transparência, exatidão, segurança e limitação do acesso aos dados para finalidades específicas. Na recolha e tratamento de dados, bem como na divulgação dos mesmos, é garantido o anonimato de cada inquirido/a, sem menção do respetivo nome ou de um conjunto de atributos que permitam a sua identificação.

Os dados pessoais não serão transmitidos a organizações externas à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar sem o seu consentimento. Ao iniciar o preenchimento deste formulário, está a concordar com que o processamento da sua informação pessoal seja feito para os fins descritos anteriormente. Informa-se, ainda, que, a qualquer momento, poderá exercer o seu direito de acesso aos dados que lhe digam respeito, solicitar a sua retificação, eliminação ou limitação, ou oposição ao tratamento, bem como requerer a sua transmissão a outros responsáveis pelo tratamento, através do email: [rosacbdreyer@gmail.com](mailto:rosacbdreyer@gmail.com). Em caso de dúvida sobre a política de privacidade dos dados, contacte-me pelo email referido.

**Ao submeter a sua resposta, confirma que está devidamente informado/a acerca do tratamento dos seus dados e consente o seu tratamento.**